

# P ropaganda

**O**rtalama insan, yalnızca zeki bir azınlığın aktif enerjisi sayesinde yeni fikirlerin farkına varıp bunlara göre hareket edebilir.

**p**ropaganda, eğitim, iş veya siyasetle benzer bir ilişki kurar. Propaganda suistimal edilebilir. Bir kurumun aşırı reklamını yapmak ve kamuoyunda yapay değerler yaratmak için kullanılabilir. Yanlış kullanımına karşı mutlak bir garanti verilemez.

**a**lelade bir başkan adayı, "baskın bir talebe" yanıt olarak "hazırlanabilir" ancak isminin bir otel odasında yuvarlak bir masanın etrafında oturan yarım düzine adam tarafından belirlendiği iyi bilinmektedir.

**g**enel anlamda hükümetler, ister monarşik ister anayasal, demokratik veya komünist olsunlar sırtlarını, atıkları adımların başarısı için rıza gösteren kamuoyuna dayarlar; bu açıdan hükümet, yalnızca halkın rızasıyla hükümdür.

**a**slında uygarlık karmaşıklıkça ve görünmez hükümete duyulan ihtiyaç giderek daha görünür hâle geldikçe, fikirlerin dizginlenebileceği teknik araçlar geliştirildi.

**n**e olursa olsun bugün yönetenlerin halefleri, daha açık bir ifadeyle iktidardakilerin konumlarından veya kudretlerinden güç alanlar, artık istediklerini kitlelerin onayı olmadan yapamazlar. İşte propaganda bu onayı kazanmak için aradıkları güçlü araçtır.

**d**emokrasi, dümeninde kitleleri bir araya getirmeyi ve yönlendirmeyi bilen akıllı bir azınlığın bulunduğu bir gemidir.

**a**çıkçası parti, parti programı ve uluslararası politik perspektif, kişiliğin manevi değerini yansıtan ögesi temelinde halka satılır veya satılmaz.

"Bernays'ın bu özgün ve pratik el kitabı, çağdaş endüstriyel kapitalist demokrasilerin en güçlü ve etkili kurumlarından bazılarına dair çok fazla fikir veriyor."

Noam Chomsky



“Kitlelerin örgütlü alışkanlıklarının ve görüşlerinin bilinçli ve akıllıca manipülasyonu, demokratik toplumda önemli bir unsurdur. Toplumun bu görünmeyen mekanizmasını kendi çıkarları için kullananlar, ülkemizin gerçek egemen gücü olan görünmez hükûmeti oluştururlar.”

**Edward Bernays**

“Bu kitap, hükûmetin ve ticaret dünyasının kitleleri yönlendirmek için propagandayı nasıl kullandığını araştıran ilk kitaptı. İlk halkla ilişkiler gurusu Bernays, Birinci Dünya Savaşı’nı iyi bir fikir gibi göstermek için bir reklam kampanyası tasarlamakla görevli ABD Kamu Enformasyon Komitesi’nden sorumluydu. İşler yolunda gitmişti. İşte *Propaganda* kitabında Bernays, bu hikâyeyi tüm yönleriyle ortaya koyuyor...”

***Library Journal***

**Pegasus Yayınları: 2583**

**Propaganda**

**Edward Bernays**

**Özgün Adı: Propaganda**

**Editör: Onur Gayretli**

**Düzeltili: Yeşim Aydoğan**

**Sayfa Tasarımı: Ezgi Gültekin**

**Baskı-Cilt: Alioğlu Matbaacılık**

**Sertifika No: 45121**

**Orta Mah. Fatin Rüştü Sok. No: 1/3-A**

**Bayrampaşa/İstanbul**

**Tel: 0212 612 95 59**

**1. Baskı: İstanbul, Nisan 2023**

**ISBN: 978-625-410-396-4**

**Türkçe Yayın Hakları © PEGASUS YAYINLARI, 2023**

**Copyright © Edward Bernays, 1928**

**Bu eserin telif hakkı 1955 yılında Edward Bernays tarafından yenilenmiştir.**

**Tüm hakları saklıdır. Bu kitapta yer alan fotoğraf/resim ve metinler Pegasus Yayıncılık Tic. San. Ltd. Şti.'den izin alınmadan fotokopi dâhil, optik, elektronik ya da mekanik herhangi bir yolla kopyalanamaz, çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.**

**Yayıncı Sertifika No: 45118**

**Pegasus Yayıncılık Tic. San. Ltd. Şti.**

**Gümüşsuyu Mah. Osmanlı Sk. Alara Han**

**No: 11/9 Taksim / İSTANBUL**

**Tel: 0212 244 23 50 (pbx) Faks: 0212 244 23 46**

**www.pegasusyayinlari.com / info@pegasusyayinlari.com**

** pegasusyayinlari  pegasusyayinevi  pegasusyayinlari  Pegasus Yayınları**

**EDWARD BERNAYS**

Mark Crispin Miller'ın Giriş Yazısıyla

# **PROPAGANDA**

*İngilizceden çeviren:*  
Sevinç Seyla Tezcan

PEGASUS YAYINLARI

*Eşim Doris E. Fleischman'e...*



Bu kitaptaki fikirlerin ve materyallerin bir kısmı, yazarın büyük minnet duyduğu *The Bookman*, *The Delineator*, *Advertising and Selling*, *The Independent*, *The American Journal of Sociology* ve diğer dergiler için yazılan makalelerde kullanıldı.





# İÇİNDEKİLER

	GİRİŞ	11
BÖLÜM 1	KAOSU DÜZENE SOKMAK	39
BÖLÜM 2	YENİ PROPAGANDA	49
BÖLÜM 3	YENİ PROPAGANDACILAR	61
BÖLÜM 4	HALKLA İLİŞKİLERİN PSİKOLOJİSİ	73
BÖLÜM 5	İŞ VE HALK	85
BÖLÜM 6	PROPAGANDA VE POLİTİK LİDERLİK	109
BÖLÜM 7	KADINLARIN FAALİYETLERİ VE PROPAGANDA	129
BÖLÜM 8	EĞİTİM İÇİN PROPAGANDA	135
BÖLÜM 9	SOSYAL HİZMETLERDE PROPAGANDA	145
BÖLÜM 10	SANAT VE BİLİM	151
BÖLÜM 11	PROPAGANDANIN MEKANİKLERİ	159



# GİRİŞ

## I.

*Propaganda* kelimesi, Birinci Dünya Savaşı'ndan önce, İngilizcede bazı sosyal aktivistlerin yanı sıra Vatikan'ın sıkı gözlemcileri dışında çok az kullanılırdı; üstelik o dönem *propaganda*, bugün sağda solda kullandığımız lanetleyici terim olmaya çok uzaktı. Sözcük 1622 yılında Protestanlığın küresel olarak yayılmasından korkan Papa XV. Gregorius'un Roma Curia'sına acilen bir ekleme yapılmasını teklif etmesiyle ortaya çıkmıştı. İnancı Yayma Meclisi (*Congregatio de propaganda fide*) Yeni Dünya'da ve başka yerlerde Kilise'nin misyonerlik girişimlerine gözetmenlik yapacaktı: "İnancın dünyaya yayılmasıyla ilgili her kaygıyı tek tek dikkate alıp ilgileneceklerdi." Yalanları, yarı gerçekleri, seçmeli tarihi ya da bugün "propaganda"yla bağdaştırdığımız diğer bütün hileleri işaret etmekten uzak hâliyle sözcük, başlangıçta bu tür kandırmacaların tam tersi anlamına geliyordu. Gregorius "rezil bir şekilde yoldan çıkıp dünyada başıboş dolaşan koyunlar" hakkında şöyle yazmıştı:

Özellikle arzulanmalıdır ki ilahi lütuftan esin alarak, sadakatsizliğin mutsuz çayırlarında, ölümcül ve zehirli sulardan içerek sapkınlıkların arasında başıboş dolaşmayı bırakıp gerçek inancın çayırlığında yerlerini alsınlar ve kurtarıcı öğretilerde birleşerek hayat suyu kaynaklarına yönelsinler.<sup>1</sup>

Sözcük güçlü Katolik aurasını 19. yüzyılda da korumuş gibi görünüyor; kullanıcı Roma kökenini vurguladığında, genellikle aşağılayıcı bir anlamı olurdu. İngiliz kimyager William Thomas Brande 1842 yılında “Bu yüce topluluktan [*Congregatio de propaganda fide*] türeyen *propaganda* adı, modern politika dilinde pek çok hükûmet tarafından dehşet ve tiksintiyle bakılan fikir ve prensiplerin yayılmasına yönelik gizli çağrışımlara karşı bir sitem terimi olarak kullanılıyordu.” diye yazmıştı.<sup>2</sup> Ancak sözcük o zaman uğursuz bir izlenim yaratmak için *kullanılsa* da 1920’lerden beri, otomatik olarak yıkıcı sahteliği çağrıştırmıyordu. Örneğin Emerson, 1856 yılında kaleme aldığı *English Traits* başlıklı kitabında *propagandacı* kelimesini birtakım tehlikeli inanç ya da kavramların sinsice yayılmasını ima etmekle alakası olmayan bir sıfat olarak kullandı. Emerson Britanyalıları “sanatlarının ve özgürlüklerinin egemenliğini büyütmede hâlâ agresif ve propagandacı” olarak tanımladı. Bu,

1 Gregorius’un boğasının yer aldığı Latince metin, *Magnum bullarium Romanum: bullarum, privilegiorum ac diplomatum Romanorum Pontificum amplissima collectio* kitabında bulunmaktadır, Graz, Avusturya: Akademische Drucks, Verlagsanstalt, 1964-1966; bakınız Notre Dame Arşivleri, <http://classic.archives.nd.edu/bull.htm>.

2 William Thomas Brande, *A Dictionary of Science, Literature and Art*, Londra: Longman, Brown, Green and Longmans, 1842.

propagandayı bir yabancı yıkımıyla değil, en aydınlık kuralla ilişkilendiren bir geçiştir:

Kanunları makbul ve o kanunlar arasında köleliğe yer yok. Baskı varsa da önem atfedilmeyecek kadar az ve geçici, başarıları ani ya da talih eseri değil, sebatı ve öz eşitliği çok uzun zamandır koruyorlar.<sup>3</sup>

*Propaganda* kelimesinin küçültücü kullanımı, savaş öncesi yıllarda nötr anlamından çok daha az yaygındı. Örneğin, *Oxford English Dictionary*'de verilen abartısız (ve isabetli) tanım şöyle: "Belirli bir öğretinin ya da uygulamanın yayılması için her tür birlik, sistemli plan ya da ortaklaşa hareket." Başka bir deyişle *propaganda* genel olarak hükûmet yetkililerinin ruhlarında "dehşet ve tiksinti" yaratacak bir araç olarak değil, sonuçları korkunç –ya da yazarlarına ve amaçlarına (ve algılayan kişinin bakış açısına) göre zararsız hatta faydalı– olabilen bir girişim olarak algılanıyordu. Aşılama, sağlıklı yemek pişirme ya da tükürük hokkaları yerleştirme yoluyla kamu sağlığını iyileştirme kampanyası, kilise karşıtı veya sosyalist mücadelelerden yahut yerli halk mücadelelerinden daha aşağıda bir propaganda girişimi değildi ya da değil. Anlaşılan kelimeyi kullanan az sayıdaki insan bunun farkındaydı; sözcük, İtilaf Devletleri onu Büyük Britanya ve Amerika'daki kitlelerle tanıştıran kadar büyük siyah yalanların eş anlamlısı olmadı. *Propaganda* kelimesi o zamana dek o kadar önemsiz bir terimdi ki 1911 tarihli *Encyclopedia Britannica*'da (*propagate* [yaymak] için kısa bir girdi dışında) herhangi bir tanım yer almadı.

3 *The Collected Works of Ralph Waldo Emerson*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1994, cilt 5, *English Traits*, s. 25.

Savaş, propagandanın ünü üstünde karmaşık bir etki yarattı. Yüzyıllardır çeşitli hükûmetler tarafından adı anılmadan uygulansa da (Napolyon bu konuda özellikle zeki ve yaratıcı bir uygulayıcıydı.) hükûmetler kitleleri fanatik bir rızaya teşvik etmek için modern medyanın bütün imkânlarını ilk kez 1915 senesinde kullandılar. Bu, yani aksi takdirde aynı kitlelerin aklını karıştıracak ve sonunda katılanların çoğunu paramparça edecek bir küresel kavga olasılığına karşı kitlesel heyecan uyandırmak, olağanüstü bir devlet başarısıydı. Anglo-Amerikalıların “Almanlar”ı şeytanlaştırma güdüsü ve savaşı Atlantik “medeniyeti”yle Prusya “barbarlığı” arasında yüce bir çarpışma olarak göstermenin pek çokları üstünde yarattığı güçlü etki sonucu hükûmet ve iş dünyaları ebediyen değişti.

Artık “kamuoyu” akıllı tahminler yoluyla değil, bu önemli işi yapmak için özellikle eğitilmiş uzmanlar tarafından yönetilmesi gereken bir güç olarak göze çarpıyordu. Böylece savaş, halkı ikna etmeye yönelik alanlarda çalışanların statüsünü iyileştirdi. Daha önce sanayinin ve ticaretin efendileri reklam ögesini; reçetesiz ilaçlarla sigaraları pazarlamak için kullanılan zevksiz palavralarla ve yarım akıllı bir patronun tek başına satabileceği bir hizmeti satmaya çabalamakla bağdaştırdıkları bir şarlatan olarak görüyordu. Yeni yeni ortaya çıkan halkla ilişkiler alanını, sosyal piramidin en üstünde yer alan ve bu tür çalışmaları sadece vodvil çevrelerinde ve Broadway’de gerekli gören kesim de küçümsüyordu. İtilaf Devletleri’nin demokrasiyi yüceltmeye (ya da pazarlamaya) dönük büyük mücadelesi de o kadar başarılı oldu ve görünüşe bakılırsa öyle soyluydu ki bu tür propagandacıları bir anda meşrulaştırdı. Bu propagandacılar savaş biter bitmez General Motors, Procter & Gamble, John D. Rockefeller, General Electric gibi kurumlar

adına halkı yönlendirmek ya da halkta heyecan yaratmak için kolları sıvadılar.

Dahası bu nedenle Versay Anlaşması'nın imzalanmasından 1929 Wall Street İflası'na kadar yükselmekte olan barış zamanı propaganda alanında heyecan çok yüksekti. Artık alelade işportacılar değil *profesyoneller* olarak kabul edilen yeni nesil reklamcılar, yeteneklerini ilanların ve/veya reklamcılığın, başka bir deyişle zanaatın savunucularının ve kurumsal müşterilerinin usulca kullandıkları terimle propagandanın mucizevi etkilerini yücelten bir kitap, deneme, konuşma ve organizasyon bombardımanıya büyük şirketlere sattılar. Propagandacıların hararetli kendilerini pazarlama vaazlarına göre (ki çoğu gerçekten de din adamlarının oğullarıydı) devrim niteliğindeki "bilimleri" insanları zengin etmekten çok daha fazlasını yapacaktı. Propaganda, savaş sırasında olduğu gibi hem ulusu yüceltecek hem de göçmenlere ve mütevazı imkânlarla sahip olanlara akıllı tüketim yoluyla kendilerini mutlu, şık ve bakımlı Amerikalılara nasıl dönüştürebileceklerini öğreterek medenileşme sürecini ileriye taşıyacaktı. Hevesli savunucularının bu *sahte* ilerici düsturu içtenlikle desteklediği 1920'ler boyunca "propaganda", en azından onu pazarlayanlara, her evi ve her hayatı aydınlatmaya muktedir, harikulade bir yeni ilerici güç gibi göründü. Earnest Elmo Calkins'in *Business the Civilizer* (1928), Bruce Barton'ın çoksatan meseli *The Man Nobody Knows* (1925) ve daha az belirgin şekilde propagandanın propagandası olarak adlandırabileceğimiz birçok eserde, yarı dinî pazarlaması hatırdâ kalacak şekilde yapıldı. Savaş zamanı prototipi gibi savaş sonrası dönemde propaganda hamlesi de yine çok büyük başarı sağladı ve sadece iş adamlarını değil gazetecileri ve politikacıları da, Walter Lippmann'ın meşhur

ifadesiyle, “rıza üretimi”nin kamusal alanın her yerinde bir gereklilik olduğuna ikna etti.<sup>4</sup>

Bununla birlikte gürültülü tanıtımına rağmen bu satış kampanyası, başından itibaren tuhaf şekilde topallıyordu çünkü ürünün adı, haberlere ve sıradan sohbetlere kirli bir sözcük olarak girmişti.<sup>5</sup> İronik bir şekilde, herkesin yabancı olduğu “propaganda” terimini yaygınlaştıran büyük savaş hareketi, bu nötr sözcüğe küçültücü bir anlam da katmıştı. Başka bir ifadeyle propagandacıların profesyoneller olarak zafer kazandığı zamanlarda, “propagandacı” olarak anılmak bir hakaret olmuştu. Aslında bu bir rastlantı değil savaş propagandacılarının kazanan girişiminin paradoksal bir sonucuydu. Çünkü propagandacılar, bu kelimeyi her zaman ve sadece *düşmana* gönderme biçiminde kullanarak kirletmişlerdi. Savaş İstihbaratı Dairesi’nin yöneticisi George Creel, *How We Advertised America*’da (1920), “Propaganda demiyorduk çünkü sözcük Almanların elinde hile ve yozlaşmayla bağdaştırılır olmuştu.” diye yazdı. Creel *Almanlar* kelimeyi kirlettiği için *Amerikalıların* onu hiçbir zaman kendi faaliyetlerine gönderme yapmak amacıyla kullanmadıklarını, bu anlamda –haklı olarak– daha yüce başka sözcükleri tercih ettiklerini iddia etti. “Bizim çabamız her yerde eğitsel ve bilgilendirici olmaktı, devamıza güvenimiz çok büyük olduğu için

4 Lippmann “rıza üretimi” kavramından 1922 yılında yayımlanan *Public Opinion* (New York: Free Press, 1997, s. 158) başlıklı kitabınca bahseder.

5 Savaş sonrası yıllarda “propaganda” kavramıyla ilgili entelektüel huzursuzluk konusunda paha biçilmez bir çalışma için bakınız Brett Gary, *The Nervous Liberals: Propaganda Anxieties from World War I to the Cold War*, New York: Columbia University Press, 1999: s. 15-53.



olguların basit ve dolambaçsız sunumundan başka argümana ihtiyacımız yoktu.”<sup>6</sup>

Bu alıntının kendisi, şüphesiz Creel & Co’nun savaş boyunca insanların beynine çakarcasına tekrarladığı Maniheizt görüşü açıkça teyit etmesiyle şaşırtıcı bir propaganda ögesini oluşturuyor: Almanlar her zaman yalan söyler, Amerikalılar daima doğruyu söyler. Alman propagandasının *nasıl* olup da “hile ve yozlaşmayla bağdaştırıldığı” ise Creel’in değinmek istemediği, bunun yerine kurnaz pasif yapının (tabii eğer sinsi idiyse) içine gömmeyi yeğlediği bir soru. Creel’in Alman propagandasını “yozlaşma” ve “hile” ile *kendi propagandacılarının* tıpkı yukarıdaki alıntıda olduğu gibi “bağdaştırdığı” gerçeğinin üzerini örtmesi ya da bu gerçekten kaçınması hakkında söylenecek çok şey var. Ancak bu noktada bizim asıl endişemiz propagandanın kendini kritik bir şekilde geri plana çekmesi değil, İtilaf Devletleri’nin propagandasının sözcüğün kendisi üstündeki karartıcı etkisidir.

Birinci Dünya Savaşı’nda “propaganda”ya hakaret içeriği katan şey, *bizim taraf* propagandasıydı. “Almanlar”la ilişkilendirilerek kirletilen sözcük, masumiyetini –“Almanlar”ı kirletmek için kullanılan İtilaf Devletleri’nin propagandası, sonradan Amerikan ve İngiliz halklarına ifşa edildiği zaman bile– geri kazanamadı. Hatta bariz yalanlar, abartılar, kendi hükûmetleri tarafından üstlerinde kullanılan yarım gerçekler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça iki toplum da anlaşılır bir şekilde “propaganda”yı kendilerini gerçek hedefi olarak algılamadıkları zaman düşündüklerinden daha kalles bir silah olarak görmeye başladılar. Böylece kelimenin şeytani etkileri

6 George Creel, *How We Advertised America*, New York: Harper & Brothers, 1920: s. 3.

1920'lerde, birtakım gelişigüzel temize çıkarma çabalarına rağmen, sertleştiğiyle kaldı.

## II.

Edward Bernays'ın *Propaganda* (1928) kitabı bu çabaların en hırslısı oldu. Savaş sonrasının muhtelif propaganda hareketlerinin özenle tanımlamaları aracılığıyla –her biri ustalıklı, amaç açısından iyi huylu ve uygulamalarında dürüsttü– Bernays sözcüğü kötü kokusundan arındırmaya çabaladı. Motivasyonu iki katmanlı gibiydi. Bernays 1929 yılında kaleme aldığı bir başka müdafaa yazısında belirttiği gibi kendisini daima “gerçeği arayan ve propagandanın propagandacısı biri” olarak görmüştü.<sup>7</sup> Bu durumda, bir yandan ilgisi tamamen bilimsel olmalıydı ve sözcüğü temize çıkarma çabası, *propaganda* için yeterli bir alternatif olmadığı için, bir dereceye kadar entelektüel gerekliliğe dayanıyordu. Bernays haklıydı (ve yerine kullanılan daha yumuşak karşılıklarına bu sözcüğü yeğlemekten asla vazgeçmedi).<sup>8</sup> Doğru terimi geri kazanma arzusu, hassasiyete karşı

7 Bernays, E. L. (1929), “Are We Victims of Propaganda?”, *The Forum*, 81 (3) Mart 1929: s. 142-149. Bernays'ın yazısı, propaganda karşıtı bakış açısını benimseyen sosyal psikolog Everett Dean Martin ile zorlu bir alışveriş olarak yayınlandı. Bu ihtilaf önemli, çünkü Martin'in *The Behavior of Crowds: A Psychological Study* (1911) kitabının Bernays'ın düşünme şekli üstünde çok büyük etkisi olmuştu. Stuart Ewn, *PR! The Social History of Spin*, New York: Basic Books, 1996: s. 144.

8 Bakınız Bernays, *Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*, New York: Simon & Schuster, 1965: s. 287 vdd. Kendisinden önce Creel'in de yaptığı gibi sözcüğün küçültücü çağrışımını İtilaf Devletleri'nin “propaganda”nın bir düşman faaliyeti olduğu iddiasına değil, düşmanların kendisine atfetmesi açısından önemlidir. “Her ne kadar sözcük,

ciddi bir bağılılığı gösteriyor; Bernays müşterilerinin mallarını da kendi zanaatını da abartacak biri değildi.

Tüm yazılarında olduğu gibi *Propaganda* kitabında da aynı dönemin diğer ticaret yanlısı vaazlarının çoğunda baskın olan ütopyacı ihtişama yer yoktur. Bernays'ın tavrı gelecekçi değil yönetseldir ve metodolojisinin bu dünyayı modern bir cennete dönüştüreceğini de vadetmez. Vizyonu hayli mütevazı görünür. “Halkla ilişkiler”in yönlendireceği bir dünya, hepimize biz farkında bile olmadan hayatlarımız boyunca iyi huylu elit bir rasyonel manipülatörler topluluğunun rehberlik edeceği, “pürüzsüz bir şekilde işleyen bir toplum”dan başka bir şey olmayacaktır.

Bernays bu vizyonu, 1922 yılında klasik eseri *Public Opinion*'i yayımlayan entelektüel kahramanı Walter Lippmann'ın yazılarından türetmiştir. Lippmann, İtilaf Devletleri'nin propaganda dürtüsünün kazandığı büyük başarıyla ilgili gözlemlerinden (ve Amerikan savaş propagandacısı olarak görevinden) ve Gustave Le Bon, Graham Wallas ve John Dewey okumalarından hareketle modern kitle toplumunda “demokratik El Dorado”nun imkânsız olduğu görüşüne ulaşmıştı zira “El Dorado”nun insanları –genel olarak sürü dürtüsüyle ve ön yargıyla hareket ettikleri ve dış uyarıcılar yüzünden yön duygularını sık sık kaybettikleri için şeffaf düşünceye ya da net algıya muktedir olmadıklarından– karar alacak ya da rasyonel bir tartışmaya girecek donanıma sahip değildi. Dolayısıyla “demokrasi”, hükûmet üstü bir bağımsız profesyoneller grubunun verileri süzgeçten geçirmesini, bir şeyleri enine boyuna düşünmesini ve ulusal girişimleri havaya uçmaktan ya da duvara toslamaktan alı-

---

Kayzer'in Alman propagandası ve Komünistler tarafından lekelenmiş olsa da [1918-1919 döneminde] kendime propagandacı demekte tereddüt etmedim.”

koymasını gerektirirdi. Bu sırada başlıca meseleler, “sorumlu idareci” tarafından bir çerçeveye oturtulmalı, kritik seçimler yapılmalıydı. “Toplumsal günlük idaresi sağlam ve sağlıklı koşullar altında çalışan içerideki adamlara dayanmalıdır.”<sup>9</sup>

Lippmann’ın argümanı karmaşıklığının yanı sıra hayal kırıklığına uğramış bir sosyalistin melankolisiyle renklenmiş olsa da Bernays’ın aynı argümanı uyarlaması hem sade hem coşkuludur: “Büyük ölçüde adını hiç duymadığımız adamlar tarafından yönetiliyoruz; zihinlerimizi onlar biçimlendiriyor, zevklerimizi onlar şekillendiriyor, fikirlerimizi onlar öneriyor.” Bu “görünmez yöneticiler”, tıpkı Tanrı’nın Başlangıç’ta yaptığı gibi serinkanlılıkla her şeyi bir arada tutan ve dolayısıyla “kaosu düzene sokan” kahraman bir seçkin zümredir. “Halkın zihnini kontrol eden ipler onların elindedir, eski sosyal güçleri kullanan, dünyayı bağlamak ve yönlendirmek için yeni yollar icat eden onlardır.” Lippmann pek çok insanın düzgün düşünmekte nasıl ve neden zorluk çektiğini göstermede oldukça titiz –hatta zaman zaman neredeyse Proustçu bir titizlikle– davranırken Bernays, bütün bunları “bir olgu” olarak kabul eder. Ne aldığımızı, nasıl oy verdiğimizizi ve neyi iyi neyi kötü addettiğimizi sessizce belirleyen şey, bir tür yönetsel aristokrasidir. Yazar, “Bizi doğal liderlikleriyle, ihtiyaç duyulan fikirleri sağlama becerileriyle ve sosyal yapıdaki kilit konumlarıyla yönetirler.” der.

Her ne kadar “biz”den biri gibi görünse de çok geçmeden Bernays’ın kendisini yüce gözetimci ağın bir örneği olarak gördüğü anlaşılır, tıpkı kendi mesleğini oradaki en önemli meslek olarak görmesi gibi. Dolayısıyla Bernays, hem “gerçeği arayan biri” hem de “propaganda propagandacısı” olarak ilerler çünkü

9 Lippmann, *Public Opinion*, s. 251. “the democratic El Dorado” için bakınız s. 195.

hiyerarşik “demokrasi” kavramına yürekten inanırken (Stewart Ewen’in bize söylediğine göre hayatının sonraki yıllarında da inanmaya devam etmiştir.)<sup>10</sup> *Propaganda* sosyal teoride bir egzersiz değil öncelikli olarak satış konuşmasıdır. Başka bir deyişle *Propaganda*, katiyen konusunu kapsamlı bir şekilde ele alan bir kitap olmamasına rağmen *kendi* propaganda taktikleri ve kazanan çoğu propagandacının dışarıdan ne kadar “bilimsel” ve bağımsız görünseler de (kendilerine bile) işlerini yaparken taşıdıkları üstü örtülü coşkuya dolaylı olarak tuttuğu ışık açısından bilgilendiricidir.

Görünüşte propagandanın ve toplum üstündeki geliştirici etkisinin serinkanlı bir savunusu olan bu kitap, Bernays’in kendisinin nadir rastlanan bir zekâ ve beceriyle uygulamayı öğrendiği hâliyle bir tür “halkla ilişkiler” reklamıdır. Bernays, 1928 senesi itibarıyla her geçen gün biraz daha büyüyen alanının önde gelen isimlerinden biri olmuştur. Sadece zanaatını meşrulaştırmakla kalmamıştı (Kendini tanımlamak için kullandığı ifade her zaman “Halkla İlişkiler Danışmanı” olmuştur), kendi dükkânı da vızır vızır işliyordu. Dolayısıyla hizmetinden herkes yararlanamıyordu, *Propaganda* ağırlıklı olarak Bernays’in potansiyel kurumsal müşterilerini hedef alır. Buna rağmen yazar, bu plütokratik ön yargıyı çeşitli şekillerde maskeleymiştir. Başlangıçtaki baştan çıkarıcı “biz” ifadesi onun da “görünmez yöneticiler”in en müktedirlerinden biri değil çoğumuz gibi sersemlemiş bir propagandacı olduğunu ima eder. Bölüm 1’de “propaganda”yı bunun için harcayacak en çok şeye sahip olanların en iyi oynadığı pahalı bir oyundan ziyade bir tür popülist girişim olarak sunarak olağan müşterilerinin

10 Ewen yaşı ilerleyen Bernays’le uzun bir söyleşi yapmıştı. Bernays’in hiyerarşik dünya görüşü için bakınız *PR! The Social History of Spin*, s. 9-10.

statüsüne biraz daha gizem katar. Bernays bunu yaygın propaganda kaynakları olarak sunduğu şeylerin gösterişli bir şekilde “kapsayıcı” listelerini derleyerek yapar; öncelik mütevazı sivil ve profesyonel birlik ve yayınların kataloglarına verilmiştir (Arion Şan Topluluğu, *National Nut News*) ve arada, varsa bile, çok az sayıda güvenilir gruptan bahsedilir. Dahası belki de Bernays aynı zamanda kitabın sonlarındaki kısa bölümlerini propagandanın eğitime, sosyal hizmetlere, “sanata ve bilime” nasıl hizmet edebileceği konusunda doldurmakla samimiyetsiz davranmıştı; kitabı görünürde iş dünyasının yazarın uzmanlık alanından büyük ölçüde nasıl istifade edebileceği üzerine bir deneme olmaktan çıkarmak için sosyal ve/veya kültürel kaygıya küçük akınlara niyetlenmişti. *Propaganda*, bu tür sözde demokratik dokunuşlara bağlı olmaksızın, bize ağırlıklı olarak Bernays’ın gerçek ustalığının dev oyuncalara çeşitli satış ve imaj sorunları konusunda yardımcı olmak olduğunu anlatır.

Bernays, böylesi bir çaba söz konusu olduğunda tek başına ayrı bir sınıf oluşturur; Ivy Lee mukayese edilebilir bir itibara sahip diğer yegâne Halkla İlişkiler insanıdır ve onun başarıları, yazarın 1928 yılından sonra kaydettikleri bir yana, *Propaganda*’da tarif edilenler kadar bile çok sayıda ya da göz alıcı değildi. Kitap bize Bernays’ın (çoğunlukla) kurumsal müşterileri için yaptıklarını nasıl ve neden yaptığını anlattığı kısımlarda özellikle bilgilendiricidir. Burada sayısız aydınlatıcı an vardır çünkü bu kitapta sayılan *bütün* kazandıran propaganda vakaları, bizzat Bernays’ın eseridir. (Sıradan okuyucu bu tür bir kendini yüceltmede egotizm görmez çünkü Bernays bize “yapılan”ı, “gösterilen”i ya da “ispatlanan”ı anlatırken, çaktırmadan olağanüstü bir ustalıkla pasif anlatıya kaymaktadır.) Bir propaganda stratejisti olarak bir dengi yoktur. Her zaman ileriye düşünen

biri olarak amacı, alıcıyı ürünü şimdi almaya itmek değildir; ürünün bir satıcının dürtmesi olmadan arzulanabilir olması için alıcının dünyasını dönüştürmeyi hedef alır. Hâkim alışkanlık nedir ve bu alışkanlık şu veya bu şey insanlara *kendi kendini* tavsiye ediyormuş gibi görünecek *şekilde* nasıl değiştirilebilir? “Modern propagandacı... o alışkanlığı değiştirecek şartları yaratmak için işe koyulur.” Örneğin Bernays, Mozart piyanoları satardı ama bunu sadece piyanoları vurgulayarak yapmazdı. Daha ziyade, “insanların evde bir müzik odası fikrini kabul etmesine dönük bir eğilimi geliştirmeyi” hedefleyerek piyanoları dolaylı yoldan, piyano için uygun *alana* sahip olmayı *âdetten* kılan çeşitli trendler ve girişimlerle satardı. Müzik odası bir kavrama dönüştüğü için kabul görecekti. Bir müzik odası olan ya da salonunun bir köşesini müzik köşesi olarak düzenleyen kişi, doğal olarak bir piyano satın almayı düşünecekti. Bu ona kendi fikriymiş gibi görünecekti.

### III.

*Propaganda* ve uzun kariyeri süresince bizzat Bernays, müşterilerinin sunduğu tüm mal ve hizmetlerden ve ayrıca iş insanları ile politikacılar için gerekli bir araç olarak propagandadan daha fazlasını sattı. Bernays propaganda *efsanesini*, “kamuoyu”nu yönlendirecek kadar becerikli ve dikkatli uzmanlar tarafından sistematik olarak gerçekleştirilen, bütünüyle akılcı bir girişim olarak sattı. Kendini sürekli olarak esnek, almaya açık bir popülasyonun tepkilerini yönetmede usta, yüce bir manipülatör olarak sundu. “Bilinçli ve akıllıca manipülasyon”, “görünmez yöneticiler”, “kamusal zihniyeti kontrol eden ipleri tutanlar”,

“sahne gerisinde faaliyet yürüten kurnaz kişiler”, “büyük güç sahibi diktatörler” ve onların altında “bir düğmeyle harekete geçirilir gibi” çalışan insanlar, bunlar Bernays’ın propaganda pratiğini açıkça yönlendiren ve konu üzerindeki düşünme şeklini renklendiren soğuk bilimsel paradigmaların sadece birkaç ifadesidir. Propagandacı *hükmeder*. Propaganda yapılanlar o ne yaptırırsa bire bir onun söylediği şekilde ve ne olduğunu anlamadan yaparlardı.

19. yüzyılın pozitivizminden türeyen (ve Bernays’ın dayısı Sigmund Freud’un çalışmalarıyla dolaylı olarak desteklenen) bu Yeni Baconcı propagandacı gücü, elbette Bernays’ın icadı değildi. Bu havalı ve erkeksi imaj, 1920’lerden başlayıp Soğuk Savaş boyunca süregelen bir klişeydi ve “kalabalığın” hararetli tepkiselliğinden gelen *dışı* imajının tersiydi. Bu hâkimiyet tablosu neden bu kadar geniş bir alana nüfuz etmişti? Bernays gibi ne yaptığının bilincinde olan “profesyoneller” için, uzmanın tarafsızlığı elbette bir gurur konusu ve güçlü bir satış noktasıydı; bu sert tutum, potansiyel müşterilere propagandacının sadece içgüdü ve ruh hâliyle değil bir doktor ya da avukat kadar tarafsız ve gerekirse acımasız hareket ettiğinin üstü örtülü güvencesini sağlamaktaydı. Propagandacı kendisi galeyana gelmeden (ya da Amerikan hükûmet yetkililerinin kandırmak üzere gönderildikleri yabancı halklarla empati kurması gibi “yerlileşmeden”) başkalarını galeyana getirebilirdi.

Tarafsız manipölatör ve itaatkâr kalabalık efsanesi, 1920’lerden beri, akademi öğrencilerinin kitlesel olarak telkin edilmesiyle bol bol yankı bulmuştur. Sosyal psikolog Frederick E. Venn 1928 yılında, “Bir demagogda güçlü kanaatler zaaf olduğu gibi çok ciddi zarar da getirebilir.” demiştir. “Bu kanaatler, aslında son



derece muhteşem olan bazı demagogların son zaafı olmuş-  
tur.”<sup>11</sup> Başarılı halk avcılarının –*bizi kendisinin* ayaktakımını  
kışkırtan etkili konuşmacıya kanmayacak kadar zeki ve itidal  
sahibi olduğuna inandırmış gibi kendi rasyonelitesini söz konusu  
kışkırtıcıya yansıtan analizcilerin– entelektüel çalışmalarında  
durum genellikle hâlâ öyledir. Hatta aynı hareketsiz hareket  
efsanesi tarihin en etkin ajitatörlerinden bazıları tarafından  
fazlasıyla teyit edilmiştir: Hitler kendisini kürsüdeki çılgın-  
lıklarının tarafsız bir değer biçicisi olarak göstermeyi severdi  
ve Goebbels da hatipliği kalabalıkları coştururken kendisinin  
aslında tamamen soğukkanlı olduğuna inanırdı.

Propagandacının yarattığı arbedenin üstünde olduğu dü-  
şüncesini teyit etmenin bir yolu yoktur. Bize demagogların ve  
diğer propagandacıların çalışma şekli konusunda bazı gerçekleri  
işaret etmekle birlikte, böyle bir düşünce görünürde pek olası  
değildir. Yakın geçmişin en yırtıcı demagogları hakkındaki  
bilgilerimize dayanarak başarılı kitlesel kışkırtmanın, ajitatör  
olgularını bilinçli olarak saptırsa ya da şu veya bu retorik aracı  
sürekli sergilese bile, *gerçekten* ateşli radikal bağlılığın özünü  
işaret edip gerektirdiğini söyleyebilirim. Hitler, Goebbels, Mus-  
solini, Peder Coughlin, Joe McCarthy, Gerald L. K. Smith ve  
daha birçokları, *aynı anda hem fanatik hem müstehzi* idiler ve  
ne kontrolü tamamen ellerinde tutuyorlardı ne de tamamen  
kendilerinden geçmişlerdi. Bu tür ajitatörler, kanaatin hiçbir  
zaman öngöründen ayrı olarak düşünülmediği belli bir zihinsel  
alan içinde hareket ederler. Hatta içsel bulanıklıkları kitle  
manipülâtörünün esrarengiz gücünün kaynağını ya da temelini

---

11 Frederick E. Venn, “The Demagogue”, edit: W. Brooke Graves, *Readings in Public Opinion: Its Formation and Control*, New York ve Londra: D. Appleton, 1928.

oluşturur; bu yüzden onu şematik ikili formüller üzerinden anlayamayız. (Orwell'in anlaşılması zor "çift düşün" kavramı buraya gayet uygundur.)

Elbette Hitler, Coughlin ve McCarthy gibi bizzat bir sahnede ya da mikrofon başında çalışan, çağ açıcı dervişlerle hemen orada hiddetli tepkiler yaratma niyetinde olmayan propagandacılar arasında önemli farklar var. En çılgın propaganda konuşmacısının arkasında bile, sıkıcı hazırlıklarda ve/veya tamamlama çalışmalarında görev alan sayısız bilinmeyen yardımcı ya da daha alt seviye birlikler olmalıdır ve elbette verdiği görevler hiçbir şekilde kalabalıkların delirmesine neden olmayan sayısız propagandacı da vardır. Reklamcılar, araştırmacılar, yaratıcı direktörler, metin yazarları, sanat yönetmenleri, fotoğrafçılar, genel olarak patlayıcı ve hızlı olmayan, artımlı, bireysel, dağınık ve yarı bilinçli kitlesel tepkilere dönük emek verirler. Bu kitabın işaret ettiği gibi halkla ilişkiler uzmanı da aynı şekilde uzun araştırmalar ve ciddi planlamalar sonrasında kademeli bir etki yaratmayı hedefler. Bu tür sistemli manipülatörlerin kalbinde, delicesine bir bağlılık yok gibidir çünkü girişimleri sinir bozucu ve binyıllık değil, ciddi, dünyevi ve akılcıdır.

Bununla birlikte bu tür işleri yapanlar, gerçeklikle bağlantılarını kaybetmeye de yatkındırlar çünkü onların evreninde hakikat, nihayetinde müşterinin dünyanın doğru olduğunu düşünmesini istediği şeydir. Hangi amaca hizmet ederlerse etsinler ya da hangi ürünleri satarlarsa satsınlar etkin propagandacılar, o amaca ya da ürüne inanmalı veya geçici olarak ona inandıklarına inanmalıdırlar. Ürünlerin tanıtımını yapanlar bile bir dereceye kadar gerçek inanan olmalıdır. "Bir ürünün reklamını yapmak için ona inanmalısınız. İnsanları

ikna etmek için kendiniz ikna olmalısınız.” diyor uzun süredir dev Fransız reklam ajansı Publicis’in başında olan Marcel Bleustein-Blanchet.<sup>12</sup> “Sanırım reklamlarda söylediğim bütün o aşırı duygusal şeylere gerçekten inanıyorum. Ürün pazarlamak için bulup çıkardığım mantıklı stratejilerle hiçbir alakası yok sanki.” diyor Clairol’un efsane reklamcısı Shirley Polykoff. (“Saçını kestirdi mi... yoksa kestirmedi mi? Bunu kesin olarak sadece kuaförü bilebilir!”)<sup>13</sup>

Konusuna hâkim Bernays’ta bile müşterilerinin ihtiyaçlarının “hakikat”i dikte etmesine izin verme eğilimini görürüz. Bu, *bütün* tam zamanlı propagandacıların karşı karşıya olduğu büyük mesleki tehlikedir; profesyonellerin “Halkla İlişkiler Danışmanı” unvanı sadece daha üstün bir statüyü değil, aynı zamanda avukatlara has bir tarafsızlığı ima eden en temkinli ve özenlisi için bile. Bernays müşterilerinin mallarına dikkat çekmenin bir yolu olarak otoriter görünüşlü “sponsor komite”yi yarattı. (Bugün saygı uyandıran bu numarayı ilk kez 1913’ün başında, Eugene Brieux’nün zührevi hastalıkları ele alan *Damaged Goods* oyununun Broadway prodüksiyonunu onaylatmak için hekimlerden bir “komite” oluşturarak kullandı.) Birkaç yıl sonra bu aracı bir kez daha, bu kez Amerikan halkına jambon şeritleriyle sunulan sahanda yumurtalı “doyurucu kahvaltı”yı satmak için kullandı. “Eski tip satıcılık” herkesi “iyi olduğu ve enerji verdiği için” daha fazla jambon yemeye teşvik edecek

12 Marcel Bleustein-Blanchet, *The Rage to Persuade: Memoirs of a French Advertising Man*, çev. Jean Boddewyn, New York ve Londra: Chelsea House, 1982: s. 98.

13 Shirley Polykoff, *Does She... Or Doesn't She? And How She Did It*, Garden City, NY: Doubleday, 1975: s. 38.

bir sürü ilan vermeyi gerektirirken Bernays'ın yaklaşımı daha "bilimsel" olmuştu:

Yeni satıcı, toplumun grup yapısını ve kitle psikolojisinin prensiplerini anlayarak önce şunu sorar: "Halkın yeme alışkanlıklarını kim etkiler?" Cevap tahmin edileceği gibi, "Doktorlar." olacaktır. Bu durumda yeni satıcı, doktorlara kamuoyunun karşısında jambon yemenin sağlıklı olduğunu söylemelerini önerecektir. Satıcı, doktorların tavsiyesini çok sayıda insanın dinleyeceğini matematiksel bir kesinlikle bilir çünkü insanların doktorlarına bağımlı olmalarının psikolojik ilişkisini anlar.

Buraya kadar gayet iyiydi ancak Bernays'ın jambon *satma* şeklinin etkileyici bilimselliği jambon yemenin yüksek yağ ve kolesterol içeriği nedeniyle çok da "sağlıklı" olmadığının anlaşılması gerçeğiyle çelişiyor. Elbette bu risk 1920'lerin ortasında, Bernays Beech-Nut Packing Company için "doyurucu kahvaltı"yı savunduğu dönemde, Amerikan sağlık kurumları açısından netlik kazanmamıştı. Ancak onun evreninde, neyin "gerçek" olduğunu mümtaz konsensüsün belirliyor olması çok önemli. Burada zamanının doktorlarına güvendiği için Bernays'ta kusur bulmaya ya da haberdar olsa yağlı yiyeceklerin risklerini hafife almaya çalışacağını ima etmeye çalışmıyoruz. Hatta Bernays'ın bu açıdan olağanüstü etik olduğunu bile söyleyebiliriz. Sigara içmenin zehirli yan etkilerini yok saymak imkânsız bir hâl alınca Bernays, tütün şirketleri için çalışmayı bırakmakla kalmadı, Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin üyelerini bu alışkanlığın yayılmasına herhangi bir şekilde kat-

kıda bulunmaktan menetmesini sağlamak için azimle (ama beyhude) lobi çalışması yapan bir tütün karşıtı oldu.<sup>14</sup>

Bernays bütün halkla ilişkiler uzmanları için uyulması şart olan etik kurallara ömür boyu süren bağlılığını yansıtan bu vicdanlı duruşu için sadece alkışlanabilir. Gelgelelim buradaki mesele, etik olmaktan çok epistemolojiktir. Propaganda uzmanlarının etkisi altındaki bir dünyada, maliyetli bir hakiki dünyaya nasıl hakikat *olarak* çıkar? Bir fikir ne zaman uçuk bir teori, solun ya da sağın paranoyak sanrısı olmaktan çıkıp kabul edilmesi gereken ve sonunda kabul edilen bir şeye dönüşür? Bernays'ın sigara konusundaki daha sonraki duruşu gerçekten hayranlık uyandırıyor, özellikle 1930'ların ortasından itibaren George Washington Hill'in American Tobacco Company için yaptığı muazzam çalışma göz önüne alındığında. (Propagandacılar, Hill'in bir sürü Lucky Strike satmasına yardım etmişti.) Öte yandan sigara içmenin riskleri, sigara karşıtı propaganda 1950'lerde hız kazanmaya başlamadan öncede de ortadaydı. Daha 1941 senesinde, bağımsız gazeteci George Seldes skandalları araştıran küçük gazetesi *In Fact*'te konuyla ilgili bilimsel keşifleri cesaretle paylaşıyordu. *Reader's Digest* istisna olmak üzere yazılı ya da görsel hiçbir Amerikan haber kaynağı tütün bilimcilerin saptamalarını ima etmeye bile cesaret edememişti. (1970'lere kadar büyük ölçüde devam eden reklamlarla âdeta karartma uygulanmıştı.) İnsanları içlerine çektikleri şeyden bihaber tutmak için Bernays'inkine benzer bir propaganda fikri kullanan tütün şirketlerinin nüfuzu bu kadar büyüktü.

---

14 Bernays'ın tütün karşıtı lobicilik çabaları için bakınız John Stauber ve Sheldon Rampton, *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Monroe, Maine: Common Courage Press, 1995: s. 32.

Bernays, her ne kadar tütün konusunda ışığı gördüyse ve onurlu olanı yaptıysa da, ilk uyarıları yankı bulamasın ve büyüyen fenalıklar dikkat çekmesin diye kurumsal propagandanın uygunsuz gazetecilik girişimlerini ezer. Sigara içmenin risklerinde olduğu gibi kısa bir süre öncesine kadar küresel ısınmada da durum böyleydi. Bugün cep telefonlarının kanserojenliği ve florürün toksik yan etkileri de halk sağlığına yönelik az rapor edilen tehditlerden sadece birkaçıdır. Bütün bu örneklerde araştırmacı gazeteci, propagandacının doğal düşmanıdır zira kamu yararına hizmet eder. Oysa propagandacı kamuoyu aleyhinde çalışma eğilimindedir.

Dolayısıyla Bernays burada, propagandasını yapmak için tutulduğu güneşli manzarayı daima bulutlandırarak olan kirli çamaşırları açığa çıkarma gazeteciliğine karşı düşmanca bir tavır sergiler. O manzaranın sahte ya da eksik olabilmesi *Propaganda*'da ele alınmayan bir olasılık olarak kalır. Yazar, "Büyük şirketler, gerçek kişiliklerini ifade edebilecek her hamleyi inceler." diyerek kurumsal kişiliğin her dem sevilesi, çekici ve yararlı olduğunu açıkça ima eder. Söz konusu olan, Batlamyusçu kuramlardan ya da Orta Çağ'ın batıl inançlarından daha sağlıksız bir düşüncedir. Sigara konusunda yapılan karşı propaganda, uzun süredir kamusal alanda sigara içmenin gerçek etkileri konusunda konuşulmasını önleyen tütün yanlısı propagandayı sonunda alt etmişti. Bernays'ın diğer kampanyaları da benzer şekilde yerleşik iş yapma usullerine karşı akılcı alternatiflerin tartışılmasını, hatta anlaşılmasını etkisiz kılmayı amaçlamıştır.

Örneğin Bernays, 1929 yılında "Işığın Altın Jübilesi"ni düzenledi. Thomas Edison ve Henry Ford'un hayli abartılan bir şekilde bir arada katılacağı bu büyük organizasyon, Edison'un

ampulü icadının ellinci yıl dönümünün görünüşte heyecanlı ve spontane kutlamasıydı. Aslında “Jübile” General Electric (GE) ve GE’nin Amerika’nın elektrik gücünün üstündeki kontrolünün gizli aracı olan Ulusal Elektrik Işığı Birliği (NELA) yararına bir propaganda hamlesiydi. NELA, 1919’dan 1934’e kadar kamu hizmeti yapan kuruluşların kamusal mülkiyetini caydırmayı amaçlayan, Amerikan tarihinin en büyük barış dönemi propagandasını sürdürdü. Ulusal enerji tedarikinin mutlak denetiminin özel sermayede olması tartışmaya açık olmaması gereken bir konuydu.<sup>15</sup>

Yine Bernays, 1953 senesinde Guatemala’nın komünist yıkım tehlikesi altında olduğu efsanesinin –propagandacının anılarında da<sup>16</sup> belirttiği gibi gerçek olduğuna inandığı kullanışlı bir efsane– yayılmasına yardım etti. Bernays o zaman The United Fruit Company için çalışıyordu ve şirketin ısrarı üzerine Eisenhower yönetimi Jacobo Arbenz’in demokratik yoldan seçilmiş hükûmetini devirmek için CIA’den istifade etmişti. Böylece Guatemala sözde faşist bir oligarşi olarak tiksinti uyandıran modern tarihine başlamak mecbur bırakıldı. O noktadan itibaren muzlar ve ananaslar ucuz yerli işçiler

---

15 Bununla birlikte bu devasa kampanya, Federal Ticaret Komisyonu tarafından birçok ciltten oluşan can sıkıcı bir raporda ifşa edilir edilmez tartışma konusu oldu. Görünüşe bakılırsa unutulmuş bu skandal hakkında sayısız kitap yazıldı. Örneğin, Ernest Henry Gruening, *The Public Pays: A Study of Power Propaganda* (New York: The Vanguard Press, 1931) ve Jack Levin, *Power Ethics* (New York: Alfred A Knopf, 1931).

16 Bernays, Guatemala üzerine yaptığı çalışmayı *Biography of an Idea* kitabında s. 744-775’te anlatır. Guatemala’daki darbenin ve Bernays’ın müşterisi The United Fruit Company’nin oynadığı rolün daha çok ve kapsamlı bir incelemesi için bakınız Stephen C. Schlesinger, Stephen Schlesinger ve Stephen Kinzer, *Bitter Fruit: The Story of the American Coup in Guatemala*, güncellenmiş baskı, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1999.

tarafından sıkı gözetim altında toplanmaya devam edecek ve kârın tamamı kuzeye akacaktı. Başka, daha az patlayıcı, koloni düzenini içermeyen bir düzenleme, Bernays tarafından hayal edilemezdi çünkü The United Fruit Company tarafından da hayal edilemezdi. Böylece mesele hiçbir zaman kamusal bir meseleye dönüşmedi.

#### IV

Yazarının hizmetlerinin propagandası olarak *Propaganda*, hiç şüphesiz Bernays'ın iş dünyasındaki itibarını daha da artırarak ve dolayısıyla ona yeni müşteriler kazandırarak başarılı oldu. Öte yandan bu kitap, "propaganda"yı geri kazanmanın propaganda olarak başarılı olamadı; zaten başka herhangi bir kitap da –ya da herhangi bir propaganda türü de– bu tartışmalı sözcüğü tartışmalı olmaktan çıkaramazdı. 1928 senesi geldiğinde, sözcüğün can sıkıcı çağrışımları azalmamış, hatta tam tersi artmıştı. On yıldır İtilaf Devletleri'nin iki büyük demokrasi-nin, Büyük Britanya ve özellikle Amerika'nın halklarını nasıl sistemli ve muazzam bir şekilde kandırdığıyla ilgili kademeli ve kafa karıştırıcı bir uyanış yaşanıyordu. Zafer sarhoşluğu geçip birlikler evlerine uzuvlarını kaybetmiş ve sakatlanmış bir hâlde dönünce (tabii dönebildilerse) ve savaşın nedenleri o zaman görüldüğünden daha az belirgin bir hâl aldıkça "Almanlar"a karşı propagandanın sefil detayları ortalıkta dolaşmaya ve ertelenmiş bir biyografiler, hatıralar, yayımlanan günlükler, akşam yemeği sonrası konuşmaları ve tarihsel anlatılar seliyle geniş bir alana yayılmaya başladı.



İtilaf Devletleri'nin ölümcül hilesi, önce sadece *New Republic* gibi liberal gazetelerde yer buldu. 1920'lerin ortalarına gelindiğinde, savaş dönemi propagandasının moral bozucu gerçeği, geniş bir kitle tarafından okunan sağcı yayın organı *Saturday Evening Post*'ta birçok lanetleyici makaleye konu oldu. "Propaganda" artık basında yaygın olarak ve çoğunlukla bakire kültürümüzün üstüne Prusyalılar ve/veya Kızılar tarafından değil –daha kötüsü– *içimizdeki propagandacılar tarafından* salınan karanlık bir yabancı güç olarak lanetleniyordu. Muhtelif Amerikan çıkar gruplarının halkın gereksiz bir denizaşırı katliama yanlış yönlendirilmesine göz yumduğu anlaşılmıştı (ve zaman zaman suçlamalar histerik düzeyde abartılıydı): (House of Morgan gibi) Britanya yanlısı ekonomik çıkar grupları, silah üreticileri ve sol karşıtı gruplar ve hükûmetin hizmetine çekilmiş madrabazlar. 1920'lerden İkinci Dünya Savaşı'na kadar sözcük sadece yalan söylemeyi değil ihaneti de içerdiği için daha küçültücü bir hâl almıştı.

Bu kitap 1928 yılında yayımlandığı zaman Bernays'ın konumu bu yüzden kamuoyunda garip karşılanmıştı. Aynı yıl propaganda üstüne çok farklı bir kitap daha yayımlanmıştı: Britanya milletvekili Arthur Ponsonby'nin *Falsehood in War-Time* adlı kitabı İtilaf Devletleri'nin hükûmetleri tarafından yayılmış bütün büyük sahteliklerin bir kataloğuydu.<sup>17</sup> Ponsonby her yalanı, nasıl ve neden geliştirildiğini ve yayıldığını da izah ederek çürütüyordu. Kitap hem Britanya'da hem de Amerika'da büyük bir öfke yaratmıştı. Bernays'ın kurnaz *Propaganda*'sı, yazarın tüm hayatı boyunca meşrulaştırmaya çalıştığı zanaatın *aleyhine* görüşlerin bir derlemesi olarak

17 Arthur Ponsonby, *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies of the First World War*, Londra: George Allen & Unwin, 1928.

görülebilecek bu diğer ve daha dobra kitap kadar güçlü bir etki yaratmadı.

Ne var ki propagandacı, kendi oyununda kaybedecek değildi. Evet, sözcük küçültücü anlamını korudu ve bugün de böyle kullanılıyor. Bernays'ın propagandaya karşı umut yüklü bakışı ve argümanlarını savunmak için sık sık kullandığı hileli dil, onu halkın gözünde tartışmaların güçsüz tarafına yerleştirmenin yanı sıra kurumsal propagandanın hileli ve zevksiz hedefleri karşısında afallayanların küçümseyici tacizlerini kazandırdı. (1920'lerde ve 1930'larda bugün olduğundan çok daha fazla eleştirmen vardı ve eleştirilerine bugünkünden çok daha kolay erişilebiliyordu.) Öte yandan Bernays'ın kendi öncelikleri açısından bu tür bir muamelenin ona zarar verme ihtimali çok yüksek değildi. Görünen o ki onun en çok umursadığı kitle, halk ve zanaatını bu denli hor gören entelektüeller değildi. O, zanaatın değerini anlayan ve onu kendileri için kullanma imkânına sahip olanlar için yazmıştı.<sup>18</sup> İnsanlar, anlaşılır bir şekilde, "propaganda"ya güvenlerini gittikçe kaybederken bile propaganda, sponsorları kazandığı zaferlere hayranlık duydukça, nüfuzunu gittikçe daha fazla artırıyordu. Bernays bu kitabında, "Aslında, propagandanın kamusal desteği kazanmadaki etkinliği anlaşıldıkça kullanımı da artıyor." diye yazdı. Propagandanın

---

18 Propagandacıların kardeşlik dayanışması içinde *propagandanın*, 1930'larda Amerikan propaganda karşısı hissin zirvede olduğu dönemde bile, bazen eski ve nötr anlamıyla *kullanılabilen* bir kelime olduğuna dikkat çekmek isteriz. Bir reklamcılık ders kitabında, "eğitici filmler" (yani propaganda filmleri) lehine şöyle bir beyan var: "Propaganda alanında kamuoyunu kışkırtmak ve kontrol etmek için bundan daha güçlü bir metot olduğu söylenemez." (Carl Richard Greer, *Advertising and Its Mechanical Reproduction*, New York: Tudor Publishing, s. 68.) Yasaklanmış terimin bu rahat profesyonel kullanımı bugün Amerikan istihbarat camiasında da yaygın, hem de aynı camia tarafından yayılan *propaganda çalışmalarındaki* rutin küçültücü kullanıma rağmen.

en çok dehşete düşürdüklerini bile kolayca baştan çıkarıyor olması, Bernays'ın tamamen kavradığı bir paradokstu. Edward Bernays'ın, diğerleriyle birlikte, bizim için yarattığı dünyayı değiştirmek istiyorsak bizler de bu paradoksu en azından anlamaya gayret etmeliyiz.

Mark Crispin Miller  
New York  
Temmuz 2004



**PROPAGANDA**



## **KAOSU DÜZENE SOKMAK**

Kitlelerin organize alışkanlıkları ile görüşlerinin bilinçli ve akıllıca manipölasyonu, demokratik toplumun önemli bir ögesidir. Toplumun bu görünmeyen mekanizmasını kullananlar, ülkemizin gerçek hâkim gücü olan görünmez hükûmeti oluşturur.

Büyük ölçüde adlarını hiç duymadığımız adamlar tarafından yönetiliriz, zihinlerimiz şekillendirilir, zevklerimiz oluşturulur, fikirlerimiz telkin edilir. Bu, demokratik toplumumuzun organize edilme şeklinin mantıklı bir sonucudur. Pürüzsüz bir şekilde işleyen bir toplumda bir arada yaşamak için çok sayıda insan bu şekilde iş birliği yapmak zorundadır.

Görünmez yöneticilerimiz, pek çok durumda, kabinedeki diğer üyelerin kimliklerinden habersizdir.

Bizi doğal liderlik özellikleriyle, ihtiyaç duyulan fikirleri üretme becerileriyle, sosyal yapıdaki kilit konumlarıyla yönetirler. Kişi bu koşula varan hangi tutumu seçerse seçsin, ister politik çevrelerde ister iş dünyasında isterse sosyal davranışlarımızda ya da etik düşünme şeklimizde, gündelik hayatlarımızda neredeyse her eylemde, kitlelerin zihinsel süreçlerini ve sosyal

örüntülerini anlayan nispeten az sayıdaki kişinin –yüz yirmi milyonluk toplumumuzun çok küçük bir kesiminin– hâkimiyeti altında olduğumuz gerçeği değişmez. Kamusal aklın ipleri onların elindedir, eski sosyal güçleri kullanan ve dünyayı kontrol altında tutmak ve yönlendirmek için yeni yollar icat edenler de onlardır.

Bu görünmez yöneticilerin grup yaşantımızın düzenli işleyişi için ne kadar gerekli olduğu genellikle fark edilmez. Teorik olarak her vatandaş, canının istediği kişiye oy verebilir. Anayasamız siyasi partileri hükûmet mekanizmasının parçası olarak tasavvur etmediği gibi anayasayı hazırlayanlar da ulusal politikamızda modern politik mekanizmanın bir benzerinin varlığını tahayyül etmiş gibi görünmez. Bununla birlikte Amerikalı seçmenler de kısa bir süre içinde, bireysel oyları örgütlenmediği ve yönlendirilmediği takdirde, mesela bin küsur adaya dağıldığında, kargaşadan başka bir şey ortaya çıkmayacağını öğrendiler. İptidai siyasi partiler biçimindeki görünmez hükûmet, neredeyse bir gecede doğdu. O zamandan beri, basitlik ve pratiklik adına, parti mekanizmalarının seçim alanını iki ya da en çok üç ya da dört adaya daraltması konusunda anlaştık.

Teoride her vatandaş kamusal sorular ve şahsi davranış meselelerinde kendi kararını kendisi verir. Pratikte ise herkes her sorunun içerdiği anlaşılması güç iktisadi, politik ve etik verileri bizzat öğrenmek zorunda olsaydı hiçbir şaysız bir sonuca varmanın imkânsız olduğunu görürdük. Seçme alanımızın pratik boyutlara daralması için görünmez bir hükûmetin veriyi elemesine ve öne çıkan meseleleri vurgulamasına izin vermeye razı olduk. Liderlerimizin ve topluma ulaşmak için kullandıkları medyanın, kamusal soru üstünde etkisi olan



meselerle ilgili sundukları kanıtları ve çizdikleri sınırları kabul ettiğimiz gibi din adamlarının, favori deneme yazarımızın, ahlak öğretmenlerinin ya da sadece yaygın bir görüşün, çoğu zaman uyduğumuz sosyal davranışın standartlaştırılmış kurallarını belirlemesini onaylıyoruz.

Teoride herkes piyasada ona sunulan en iyi ve en ucuz malları alır. Pratikte şayet insanlar satın almadan önce ortalıkta satışa konmuş düzinelerce sabunun ya da kumaşın veya ekmek çeşidinin fiyatına baksa ve gerektiğinde tatsa ekonomik hayat umutsuz bir şekilde tıkanırdı. Bu tür bir kargaşadan kaçınmak için toplum, seçeneklerinin her tür propaganda aracılığıyla dikkatine sunulan fikir ve nesnelere daraltılmasına rıza gösterir. Sonuç olarak zihinlerimizi bir politikanın, emtianın ya da fikrin yararına ayarlamak için çok büyük ve sürekli bir çaba yaşanır.

Propaganda ya da özel yakarıcı yerine yöneticilerimizi seçen, özel ve kamusal davranışlarımızı dikte eden ve giyeceğimiz en iyi giysi türlerine ve yiyeceğimiz en iyi yiyecek çeşitlerine karar veren bilge adamların oluşturduğu komitelerin olması daha iyi olabilirdi. Öte yandan biz tam tersi bir yöntemi, açık rekabeti seçtik. Serbest rekabetin makul bir akılla işlemlerini sağlamanın bir yolunu bulmalıyız. Toplum bunu başarmak için serbest rekabetin liderlik ve propagandayla düzene sokulmasına izin vermeye razı oldu.

Bu sürecin bazı olguları eleştirilir: haberlerin manipülasyonu, kişiliğin şişirilmesi ve politikacıların, ticari ürünlerin ve sosyal fikirlerin kitlelerin bilincine sunulmasına aracılık eden genel reklam veya tanıtım. Kamuoyunu örgütleyen ve belirli bir konuya yoğunlaştıran araçlar kötüye kullanılabilir.

Gelgelelim bu tür bir örgütlenme ve odaklama düzenli hayat için gereklidir.

Medeniyet karmaşıklaştıkça ve görünmeyen hükûmet ihtiyacı gittikçe artarak kendini gösterdikçe, görüşlerin düzene sokulacağı teknik araçlar icat edilip geliştirildi.

Fikirler; matbaanın yanı sıra gazeteler, tren yolları, telefon, telgraf, radyo aracılığıyla ve hava yollarıyla Amerika'nın dört bir yanına hızlı ve eş zamanlı olarak yayılabilir.

H. G. Wells *New York Times* için kaleme aldığı bir yazısında bu icatların muazzam potansiyelini şöyle anlatır:

Modern iletişim araçları –yazılı basının, telefonun, kablosuz bağlantıların sağladığı yönlendirici stratejik ya da teknik kavramları çok sayıda iş birlikçi merkeze hızla iletme, hızlı cevaplar alma ve etkin tartışmalar yaratma gücü– yepyeni bir politik süreçler dünyasının kapılarını açtı. Fikirlere ve cümlelere artık herhangi bir kişiliğin etkinliğinden daha büyük ve herhangi bir bölgesel çıkardan daha güçlü bir etkinlik kazandırılabilir. Ortak tasarım, çarpıtılma ve ihanete karşı belgelenebiliyor ve sürdürülebiliyor. Kişisel, yerel ve bölgesel yanlış anlaşılma olmadan detaylandırılabilir ve geliştirilebiliyor.

Bay Wells'in politik süreçler hakkında söyledikleri, ticari ve sosyal süreçler ve kitle faaliyetinin bütün tezahürleri için de bir o kadar doğrudur. Bugünün toplumunda gruplaşma ve bağlanma, artık “yerel ve bölgesel” kısıtlamalara tabi değildir. Anayasa benimsendiği zaman örgütlenme birimi, ihtiyaç duyduğu malların büyük kısmını kendisi üreten ve grubun fikirlerinin

yanı sıra görüşlerini de vatandaşları arasında kişisel temas ve tartışmayla yaratan köy toplumuydu. Öte yandan bugün fikirler herhangi bir mesafeye ve istenen sayıda insana hızla ve anında iletilebildiği için bu coğrafi bütünleşme çok farklı gruplaşma türleriyle sağlanıyor ve böylece aynı fikir ve çıkarlara sahip insanlar, birbirlerinden binlerce kilometre uzakta bile yaşasalar ortak eylem için birleştirilip düzene sokulabiliyorlar.

Bu bölünmenin toplumumuzda ne kadar çok ve çeşitli olduğunun ayırdına varmak son derece zordur. Toplumsal, politik, iktisadi, ırksal, dinî ya da etik bölünmeler olabileceği gibi her birinin altında yüzlerce alt sınıf da olabilir. Örneğin World Almanac'ta A harfinin altında şu gruplar listelenmiştir.

İdam Cezasının Kaldırılması Cemiyeti, Savaşlara Son Birliği, Amerikan Muhasebeciler Enstitüsü, Aktör Hakları Birliği, Amerikan Aktüeryal Birliği, Uluslararası Reklamcılık Birliği, Ulusal Havacılık Birliği, Albany Tarih ve Sanat Enstitüsü, Amen Corner, Roma Amerikan Akademisi, Amerikan Antikacılar Topluluğu, Amerikan Vatandaşlığı Cemiyeti, Amerikan İşçi Federasyonu, Amorc (Antik ve Mistik Gül-Haç Tarikatı), Andiron Kulübü, Amerika İrlanda Tarih Kurumu, Sigara Karşıtları Cemiyeti, Küfür Karşıtlığı Birliği, Amerikan Arkeoloji Derneği, Ulusal Okçuluk Derneği, Arion Şarkı Topluluğu, Amerikan Astronomi Derneği, Ayrshire Sığır Yetiştiricileri Derneği, 1847 Aztek Kulübü. "A" bölümünün altında bu çok sınırlı listenin dışında daha pek çok madde var.

1928 senesine ait Amerikan Gazeteleri Yıllık ve Dizini'nde Amerika'daki 22.128 düzenli yayın listelenmiş. Rastgele olarak Chicago'da yayımlanan N'leri seçtim.

Şunlardı:

*Narod* (Bohemya günlük gazete), *Narod-Polski* (Polonya günlük gazete), *N.A.R.D.* (farmasötik), *National Corporation Reporter*, *National Culinary Progress* (otel şefleri için), *National Dog Journal*, *National Drug Clerk*, *National Engineer*, *National Grocer*, *National Hotel Reporter*, *National Income Tax Magazine*, *National Jeweler*, *National Journal of Chiropractic*, *National Live Stock Producer*, *National Miller*, *National Nut News*, *National Poultry*, *Butter and Egg Bulletin*, *National Provisioner* (et paketleyiciler için), *National Real Estate Journal*, *National Retail Clothier*, *National Retail Lumber Dealer*, *National Safety News*, *National Spiritualist*, *National Underwriter*, *The Nation Health*; *Naujienos* (Litvanya günlük gazete), *New Comer* (İtalyanlar için haftalık Cumhuriyetçi gazete), *Daily News*, *The New World* (haftalık Katolik gazete), *North American Banker*, *North American Veterinarian*.

Bu yayınların bazılarının tirajı şaşırtıcıydı. *The National Live Stock Producer*'in resmî tirajı 155.978, *The National Engineer*'inki 20.328, *The New World*'ün tahmini tirajı 67.000 idi. Listelenen düzenli yayınların büyük kısmının (22.128 yayın arasından rastgele seçilenlerin) 10.000'inin üstünde tirajı var.

Bu yayınların çeşitliliği ilk bakışta belli oluyor. Bununla birlikte toplumumuzda var olan ve birbirinden ayrı gruplara yetki taşıyan bilginin ve görüşün aktığı yarıkların çokluğunu ancak bir dereceye kadar düşündürüyorlar.

"World Convention Dates"ın yakındaki bir sayısında kayıt altına alınan, Cleveland için planlanmış büyük toplantılar—planlanmış 5.500 büyük toplantının bir kesimi—buradadır.

Amerikan İşveren Foto Gravürcüler Derneği, Açık hava Yazarları Derneği, St. John Şövalyeleri, Walther Cemiyeti,

Ulusal Triko Dış Giyim Derneği, St. Joseph Şövalyeleri, Sfenks Kraliyet Nişanı, Emlak Kredisi Bankacıları Birliği, Uluslararası Kamu İstihdam Görevlileri Derneği, Ohio Kiwanis Kulüpleri, Amerika Foto-Gravürcüler Derneği, Cleveland Otomobil Üreticileri Fuarı, Amerikan Isı ve Havalandırma Mühendisleri Derneği.

1928'de düzenlenen diğer büyük toplantılar şunlardı:

Uzuv Üreticileri Derneği, Ulusal Amerikan Sirkseverler Derneği, Amerikan Naturopati Derneği, Amerikan Trap Atıcılık Derneği, Teksas Folklor Derneği, Otel Karşılama Görevlileri, Tilki Yetiştiricileri Derneği, Haşere İlaçları ve Dezenfektan Derneği, Ulusal Yumurta Kutusu ve Yumurta Kutusu Doldurucu Üreticileri Derneği, Amerikan Meşrubat Şişeleyiciler Derneği, Ulusal Turşu Ambalajcıları Derneği ve Kaplumbağa Derbisi. Çoğunda yemekli gala ve konuşmalar da mevcuttu.

Bu binlerce resmî organizasyon ve kurum listelenebilseydi bile (Ne yazık ki tam bir liste hiçbir zaman yapılmadı.) yine de daha az resmî bir varlık olup hararetli yaşamlar sürdürenlerin sadece bir kısmını temsil ederdi. Semtin briç kulübünde de fikirler elekten geçirilir, görüşler basmakalıp bir hâle bürünür. Liderler otoritelerini, toplumdaki yardımlaşma çalışmaları ve amatör tiyatrolar üstünden de ortaya koyarlar. Binlerce kadın farkında olmadan tek bir toplum liderinin belirlediği modaya uyan bir kardeşlik kulübünün üyesi olabilir.

*Life* dergisi, bu görüşü bir Amerikalı, bu ülkeyi üst ya da alt sınıfları veya kastları olmadığı için öven bir Britanyalıya cevap veriyormuş gibi alaycı bir şekilde ortaya koyar:

Evet, bizde sadece Seçkinler, Beyaz Yakalılar, Kaçakçılar, Wall Street Baronları, Suçlular, Amerikan Devrimi'nin Kızları, Ku Klux Klan, Koloni Kökenli Kadınlar, Masonlar, Kiwaniler ve Rotaryenler, Columbus Şövalyeleri, Elkler, Denetçiler, Duayenler, Moronlar, Lindy gibi Kahramanlar, Kadın Hristiyan Denge Birliği, Politikacılar, Menckenciler, Cahil Cühelalar, Göçmenler, Yayıncılar ile Zengin ve Yoksullar var.

Bununla birlikte bu binlerce grubun iç içe geçtiği de hatırlanmalı. John Jones bir Rotaryen olmasının yanı sıra bir kilisenin, bir kardeşlik kulübünün ve bir siyasi partinin, bir yardım kuruluşunun, mesleki bir derneğin, yerel ticaret odasının, yasakların lehine ya da aleyhine bir birliğin, gümrük vergilerinin azaltılması ya da artırılması lehine bir oluşumun ve bir golf kulübünün mensubudur. Bir Rotaryen olarak benimsediği görüşleri, etki sahibi olabileceği diğer gruplara yayma eğiliminde olacaktır.

Bu görünmez ve iç içe geçmiş gruplaşma ve birlik yapısı, demokrasinin grup zihnini örgütlediği ve kitle düşüncesini basitleştirdiği mekanizmadır. Böyle bir mekanizmanın varlığına hayıflanmak, hiç olmamış ve olmayacak bir toplum istemektir. Var olduğunu itiraf etmek ama kullanılmamasını ummak akıl dışıdır.

Emil Ludwig, Napolyon'u "her zaman kamuoyu göstergelerinin arayışında, her zaman halkın hesaplara meydan okuyan sesini dinleyen" biri olarak betimler. "O günlerde, 'Beni en çok ne şaşırtıyor biliyor musunuz?' derdi. 'Gücün herhangi bir şeyi örgütlemedeki acziyeti.'"

Bu kitabın amacı, kamusal aklı kontrol eden mekanizmayı anlatmak ve kamunun belli bir fikir ya da mal için kamusal onay

yaratma peşinde olan özel yakarıcı tarafından nasıl manipüle edildiğini açıklamaktır. Kitap ayrıca bu yeni propagandanın modern demokratik projedeki yerini bulmaya ve kademeli olarak gelişen etik kurallarını ve pratiğini keşfetmeye çalışacaktır.





## **YENİ PROPAGANDA**

Kralların kral olduğu günlerde XIV. Louis, “L’Etat, c’est moi.” (“Devlet benim”) gibi mütevazı bir beyanda bulunmuştu. Neredeyse haklıydı.

Ama zaman değışti. Buharlı lokomotif, matbaa ve devlet okulu, Sanayi Devrimi’nin bu üçlüsü, gücü kralların elinden alıp halka verdi. İnsanlar kralın kaybettiğı gücü kazandılar. İktisadi güç politik gücü arkasında sürüklenme eğilimindedir ve Sanayi Devrimi’nin tarihi o gücün nasıl kraldan ve aristokrasiden burjuvaziye geçtiğini gösterir. Genel oy hakkı ve evrensel okul eğitimi bu eğilimi pekiştirdi ve en sonunda, burjuvazi bile avam karşısında korku duyar oldu. Çünkü kitleler kral olma yolundaydı.

Ne var ki bugün bir tepki yerleşti. Azınlıklar, çoğunluğu etkilemede güçlü bir fayda keşfetti. Kitlelerin zihnini yeni edindikleri gücü arzu edilen istikamete yönlendirecekleri şekilde biçimlendirmenin mümkün olduğu görüldü. Toplumun mevcut yapısında bu uygulama kaçınılmazdır. Bugün politika, finans, üretim, tarım, hayır işleri, eğitim alanında ya da diğer alanlarda sosyal önem taşıyan her ne yapılacaksa propaganda-

nın yardımıyla yapılmalıdır. Propaganda görünmez hükûmetin yürütme koludur.

Evrensel okuryazarlığın sıradan insanı çevresini kontrol edecek şekilde eğitmesi gerekirdi. Sıradan insan okuyabilir ve yazabilir hâle gelince yönetmeye uygun bir zihni olacaktı. Demokratik doktrin böyle söylüyordu. Ancak bir zihin yerine evrensel okuryazarlık insana basmakalıp sözler, başka bir deyişle reklam sloganlarıyla, tanıtıcı metinlerle, yayımlanmış bilimsel verilerle, boyalı basının zııvalıklarıyla ve tarihin palavralarıyla donatılmış basmakalıp sözler verdi. Oysa asıl fikir hayli masumdu. Her insanın basmakalıp sözleri, diğer milyonlarca insanın basmakalıp sözlerinin kopyasıydı; öyle ki o milyonlar aynı uyarıcılara maruz kaldıklarında, hepsi birbirine eş damgalar edindiler. Amerikan halkının fikirlerinin çoğunu bu toptancı modadan edindiğini söylemek abartı olmaz. Fikirlerin büyük ölçekte ekildiğı mekanizma, belirli bir inancı ya da doktrini organize bir şekilde yayma çabası anlamında propagandadır.

*Propaganda* kelimesinin çok sayıda olumsuz çağrışım yaptığının farkındayım. Bununla birlikte herhangi bir durumda propagandanın iyi ya da kötü olması, öne sürülen amacın faziletine ve yayımlanan bilginin doğruluğuna bağlıdır.

*Propaganda* kelimesi kendi içinde, bu dünyadaki pek çok şey gibi, “ne iyi ne kötü olan ama durumu iyi ya da kötü kılan” teknik anlamlar taşır. Funk ve Wagnalls’ın sözlüğünde, kelimeye dair dört tanım buldum:

- 1- Bir kardinaller topluluğı, yabancı misyonların gözetimcileri, ayrıca Papa VIII. Urbanus tarafından 1627 yılında misyoner rahiplerin eğitimleri için Roma’da kurulan Propaganda Koleji, Sacred College de Propaganda Fide.

- 2- Dolayısıyla bir doktrini ya da sistemi yaymak için her tür kurum ya da plan.
- 3- Bir görüş ya da eylem şekli için kamu desteğini sistematik bir şekilde almaya yönlendirilmiş çaba.
- 4- Bir propagandanın ilerlettiği prensipler.

*Scientific American*, kısa bir süre önce yayımlanan bir sayısında, “eski şık ‘propaganda’ sözcüğünün saygın kullanımına geri dönülmesi” isteğini ifade etti

“İngilizcede anlamı ‘propaganda’ sözcüğü kadar hüznü verici bir şekilde çarpıtılan bir kelime daha yok.” deniyordu. Değişim ağırlıklı olarak terimin tamamen uğursuz bir görünüm aldığı son savaş sırasında gerçekleşti.

Standart sözlüğe dönerseniz sözcüğün 1627 senesinde Roma’da kurulan yabancı misyonların bakımı ve gözetimi için kullanıldığını görürsünüz. Ayrıca Papa VIII. Urbanus tarafından misyoner rahiplerin eğitimi için kurulan Roma Propaganda Koleji için de kullanılırdı. Sözcüğün sonraki senelerde bir doktrini ya da sistemi yaymayı amaç edinen her tür kuruluş veya plan için kullanılması bu yüzdendir.

Bu tanıma göre propagandanın gerçek anlamıyla kusursuz derecede meşru bir insan aktivitesi olduğunu görebiliriz. Sosyal, dinî ya da politik, belli inançların hâkim olduğu ve o inançları sözlü ya da yazılı ifadelerle bilinir kılmak için çabalayan her toplum, propaganda uyguluyordur.

Hakikat güçlüdür ve üstün gelmelidir, şayet herhangi bir insan grubu değerli bir hakikati keşfettiğini

düşünüyorsa o hakikati yaymak sadece ayrıcalıkları değil aynı zamanda görevleridir de. Hakikatin yalnızca örgütlenmiş çaba aracılığıyla büyük bir ölçekte ve etkin bir şekilde yayılacağını fark ederlerse –ki bu çok sürmemelidir– ona geniş bir dolaşım kazandırmak için basından ve kürsüden en iyi şekilde istifade ederler. Propaganda, sadece yazarları yalan olduğunu bildikleri şeyleri bilinçli olarak ve inadına yaymaya devam ederlerse ya da kamu yararına aykırı olduğunu bildikleri etkileri amaç edinirlerse gaddar ve kınamaya layık olur.

Tam anlamıyla “propaganda”, dürüst bir soydan gelen ve onurlu bir tarihi olan son derece sağlıklı bir sözcüktür. Bugün uğursuz bir anlam taşıyor olması, sadece ortalama bir yetişkinde çocuktan ne kadar kaldığını gösterir. Bir grup vatandaş, toplumun çıkarını savunduğuna inanarak tartışmaya açık bir konuda belli bir hareket şeklinin lehine konuşur ve yazar. Peki, bu propaganda mıdır? Alakası yoktur. Sadece hakikatin sade ve güçlü bir ifadesidir. Ama başka bir vatandaş grubunun aleyhtar görüşlerini ifade etmesine izin verdiğinizde, derhâl propagandanın uğursuz anlamıyla yaftalanırlar.

Eski ve bilge bir atasözü, “Biri için doğru ve geçerli olan, diğeri için de iyidir.” der. Bu güzel eski sözü ivedilikle ait olduğu eski yerine koyalım ve çocuklarımızın ve çocuklarımızın çocukları için seçkin anlamını geri kazandıralım.

Propagandanın bizimle ilgili işlerin ilerleyişini şekillendirme boyutu, bilgili insanları bile şaşırtabilir. Bununla birlikte propagandanın kamuoyu üstündeki otoritesi konusunda bir ipucu edinmek için gazetenin yüzeyinin altına bakmak şarttır. Bu paragrafların yazıldığı gün, *New York Times*'in birinci sayfasında sekiz önemli habere yer verilmişti. Dördü, yani yarısı, propagandaydı. Sıradan okuyucu bu haberleri spontane olayların aktarımı olarak kabul eder. Ama aslında öyle midir? Bu haberlerin manşetleri şöyleydi:

“ON İKİ ULUS ÇİN’İ, RAHATLAMA İÇİN  
ÖNCE GERÇEK REFORMUN GELMESİ GE-  
REKTİĞİ KONUSUNDA UYARIYOR.”

“PRITCHETT SİYONİZMİN BAŞARISIZ  
OLACAĞINI BİLDİRDİ.”

“EMLAKÇILAR TRANSİT SORUŞTURMASI  
TALEBİNDE BULUNDU.”

“HOOVER RAPORU YAŞAM STANDART-  
LARIMIZIN TARİHTE EN YÜKSEK NOKTAYA  
ULAŞTIĞINI BİLDİRDİ.”

Sırayla ele alalım: Çin’le ilgili makale, Çin’deki Sınır Ötesi Bölgeler Komisyonu’nun ortak raporunu Powers’ın Çin keşmekeşi karşısındaki duruşuyla ilgili bir sunumla açıklıyor. Makalenin söylediği aslında olduğundan daha az önemlidir. Makalede, Amerikan halkına Dışişleri Bakanlığı’nın duruşunun bir fotoğrafını sunmak için “Bugün Dışişleri Bakanlığı tarafından açıklandı.” ifadesi de yer alıyor. Makale yetkisini kaynağından alıyor ve böylece Amerikan halkı, Dışişleri Bakanlığı’nın görüşünü kabul etmeye ve desteklemeye meylediyor.

Carnegie Uluslararası Barış Vakfı'nın mütevellilerinden Dr. Pritchett'in raporu, huzursuz bir Arap dünyasının ortasındaki bir Yahudi kolonisiyle ilgili olguları saptama girişimidir. Dr. Pritchett'in araştırması onu siyonizmin uzun vadede "hem Yahudilere hem Araplara daha fazla tatsızlık ve mutsuzluk getireceği"ne ikna ettiği zaman bu bakış açısı, halkın duyması ve inanması için, Carnegie Vakfı'nın otoritesiyle yayımlandı. New York Emlak Kurulu'nun ve Ticaret Bakanı Hoover'ın raporları da halkı bir görüşe yönlendirmeye dönük benzer girişimlerdi.

Bu örnekler propagandanın uğursuz bir yanı olduğu izlenimini yaratmak için değil daha çok, olaylara nasıl bilinçli şekilde yön verildiğini ve bu olayların arkasındaki insanların kamuoyunu nasıl etkilediklerini göstermek için verildi. Bu hâllerıyla modern propagandanın örneklerini oluşturuyorlar. Şimdi propagandayı tanımlamayı deneyebiliriz.

Modern propaganda; halkın bir girişim, fikir ya da grupta ilişkisini etkilemek için sürekli ve kalıcı şekilde, olaylar yaratma ya da şekillendirme çabasıdır.

Milyonlarca insanın zihinlerinde şartlar ve resimler yaratma pratiği çok yaygındır. Günümüzde konu ister bir katedral inşa etmek ister bir üniversiteye bağışta bulunmak, dokunaklı bir filmi pazarlamak, yüklü miktarda tahvil ihraç etmek ya da başkan seçmek olsun propaganda olmadan neredeyse hiçbir önemli girişimde bulunulmamaktadır. Bazen halk üstündeki etki profesyonel bir propagandacı, bazen de bu göreve atanmış bir amatör tarafından yaratılır. Önemli olan bunun evrensel ve sürekli olması ve toplamında tıpkı bir ordunun asker bölüklerini disipline ettiği gibi kamu aklını disiplin altına sokmasıdır.

Disiplin altına sokulabilecek zihinlerin sayısı o kadar çoktur ve bunlar, disiplin altına sokulduklarında o kadar inatçı

olurlar ki bir grup, zaman zaman yasa koyucunun, editörün ve öğretmenin karşısında çaresiz kaldığı karşı konulmaz bir baskı uygular. Grup, Walter Lippmann'ın ifadesiyle kalıp yargılarına sıkı sıkı tutunur ve o sözde güçlü varlıkları, kamuoyu liderlerini, akıntıyla sürüklenen çalı çırpılara dönüştürür. Bir Büyük Büyücü, bir ideal uğruna açlığı mümkün olarak kabul ettiğinde tamamı Kuzey kökenli ve milliyetçi bir ulus resmi sunar ve daha yaşlı Amerikan nüfusunun sıradan bir ferdi konumundan ve refahından daha yeni göçmen nüfus yüzünden dışlandığını hissederken, ön yargılarıyla örtüşen bu tabloya sımsıkı tutunup onu sahiplenir. Çarşafli ve yastık kılıflı kostümü satın alır ve kendisi gibi hisseden binlerce kişiyle bir araya gelerek eyalet seçimlerini sarsacak ve ulusal bir toplantıyı ustalıkla baltalayacak güçte büyük bir grup oluşturur.

Mevcut toplumsal örgütlenmemizde, toplumun onayı her tür büyük girişim için şarttır. Takdire layık bir hareketin kamu aklında yer edinmemesi durumunda bir sonuca ulaşamaması da bundandır. İşte bu yüzden hayır işleri de tıpkı iş dünyası, politika, edebiyat gibi propagandayı benimsemek zorunda kalmıştır çünkü halk tüberküloz önleyici tedaviler için disiplin altına alınması gerektiği gibi, para vermek için de disiplin altına sokulmalıdır. Yakın Doğu Amerikan Yardım Heyeti, New York Yoksullarının Şartlarını İyileştirme Derneği ve diğerleri, kamuoyu üstünde, dış macunu satmaya çabalar gibi çalışmak zorundalar. Bebek ölüm oranımızın azalmasıyla gurur duyuyoruz ki bu da propagandanın eseridir.

Propaganda dört bir yanımda mevcuttur ve dünyaya dair zihinsel fotoğraflarımızı değiştirir. Aşırı kötümser olmakla –ki bu hâlâ ispata muhtaçtır– bu görüş, hiç şüphesiz gerçek bir

eğilimi yansıtır. Aslında kamusal desteği kazanmadaki etkinliği tanındıkça propagandanın kullanımı da yaygınlaşmaktadır.

Bu, yeterli etkiye sahip herkesin halktan bazı kesimleri en azından bir süreliğine ve belli bir amaç için yönlendirebileceğini açıkça göstermektedir. Eskiden hükümdarlar liderdi. Sadece istediklerini yaparak tarihin akışını tayin ederlerdi. Bugünlerde, o hükümdarların halefleri, güçlerini konumlarından ya da becerilerinden alanlar kitlelerin onayı olmadan istediklerini yapamadıklarından, propaganda da o onayı kazanmada gittikçe güçlenen bir araç buluyorlar. Bu nedenle propagandanın hiçbir yere gideceği yok.

Elbette hayatın her bölümünden akıllı azınlığın gözlerini kamusal aklı yönetmenin olasılıklarına açan, propagandanın savaş sırasındaki şaşırtıcı başarısı oldu. Amerikan hükûmeti ve sayısız milliyetçi kuruluş kamusal kabul için çabalamaya alışmış çoğu insan için yeni olan bir teknik geliştirdiler. Ulusal çabayı desteklemek için sadece bireyleri her tür –görsel, grafik ve işitsel– yaklaşım aracını kullanarak cezbetmekle kalmadılar, her gruptan kilit insanların sadece sözü yüzlerce, binlerce, hatta yüz binlerce takipçiyi yetki sahibi yapan kişilerle iş birliğini de güvenceye aldılar. Bu sayede fikirlerini aslında aşına oldukları liderlerden ve sözcülerden ya da okumaya ve inanmaya alışık oldukları düzenli yayınlardan alan kardeşlik, din, ticaret, vatanseverlik topluluklarının yanı sıra sosyal ve yerel grupların desteğini kazandılar. Yine vatanseverliğin manipülatörleri, düşmanın sözde korkunçluklarına, dehşetine ve zorbalığına karşı kitlesel tepki yaratmak için halkın kalıp yargılarını ve duygusal alışkanlıklarını kullandılar. Savaş bittikten sonra, zeki insanların kendilerine barış sorunları için de benzer bir



teknikğin uygulanmasının mümkün olup olmadığını sorması çok doğaldı.

Aslına bakarsanız savaştan bu yana propaganda uygulaması yirmi yıl önce hâkim olandan çok farklı biçimlere büründü. Bu yeni tekniğe yeni propaganda demek yanlış olmaz.

Yeni propaganda sadece bireyi ya da tek başına kitlesel akıllı değil aynı zamanda ve özellikle iç içe geçmiş grup oluşumları ve sadakatleriyle toplumun anatomisini de hesaba katar. Bireyi sadece sosyal organizmada bir hücre olarak değil sosyal birimin içinde örgütlenmiş bir hücre olarak görür. Bir sinire hassas bir noktadan dokunursanız organizmanın belli üyelerinden kendiliğinden bir tepki alırsınız.

İş dünyası, ilgili gruplar (örneğin pazarlarını kaybeden tekstil üreticileri gibi) tarafından halk üzerinde üretilebilecek etkinin çarpıcı örneklerini sunar. Bu sorun, kısa bir süre önce kadife üreticileri ürünlerinin moda dışı kalması nedeniyle batma tehlikesiyle karşı karşıya kalınca doğdu. Analizler Amerika'da kadife modasını yeniden canlandırmanın mümkün olmadığını gösterdi. Yaşamsal önem arz eden nokta için anatomik av! Paris! Elbette! Ama hem evet hem de hayır. Paris modanın merkezi. Lyon da ipeğin yuvası. Saldırı kaynağında yapılmalıydı. Propaganda şansın yerine amacı koymakta, moda dağılımının her zamanki kaynaklarını kullanmakta ve halkı bu kaynaklarla etkilemekte kararlıydı. Üreticiler tarafından açıkça desteklenen bir kadife modası hizmeti örgütlendi. Bu hizmetin ilk işlevi ne yaptıklarını keşfetmek, onları kadife lehine hareket etmeye teşvik etmek ve mallarının doğru kullanımını sağlamak için Lyonlu üreticilerle ve Parisli modacılarla temas kurmak oldu. Bu işe akıllı bir Parisli koşuldu. Lanvin ve Worth'u, Agnes ve Patou'yu ve diğerlerini ziyaret ederek onları tuvaletlerinde

ve şapkalarında kadife kullanmaya ikna etti. Kontes Bilmem Kim'in ya da Düşes Bilmem Kim'in şapkayı ya da tuvaleti giymesini ayarlayan da oydu. Fikrin halka sunumuna gelince Amerikalı alıcıya ya da Amerikalı moda meraklısı kadına terzi ya da şapka atölyesindeki kadife yaratımların gösterilmesi yeterli oldu. Kadın kadifeyi hoşuna gittiği ve moda olduğu için satın aldı.

Amerikan dergilerinin editörleri ve Amerikan gazetelerinin moda muhabirleri, aynı şekilde mevcut (ancak yaratılmış) duruma maruz kaldılar; bunu gazetelerine yansıttılar, gazeteler de buradaki alıcıları ve tüketicileri aynı etkilere maruz bıraktı. Sonuç olarak başlangıçta bir kadife sızıntısı olan şey, bir sele dönüştü. Paris'te ve Amerika'da yavaş ama emin adımlarla talep oluşturuldu. Stil lideri olmayı hedefleyen büyük bir mağaza, Fransız terzilerin verdiği yetkiyle kadife tuvaletlerin ve şapkaların reklamını yaptı ve onlardan alınan orijinal telgraflardan alıntılar kullandı. Yeni stilin yankısı ülkenin dört bir köşesinde stil lideri olmak isteyen yüzlerce mağazadan işitildi. Teslimatları bültenler izledi. Telgrafları mektuplar. Ve Amerikalı kadın yolcu, gemi haber fotoğrafçılarının karşısına kadife elbise ve şapkayla çıktı.

Yaratılan şartlar etkilerini de yaratmıştı. Bir gazetenin yorumu, "Oynak moda kadifeye yöneldi." şeklindeydi. Üstelik Amerika Birleşik Devletleri'nde sektör yeniden binlerce insanı meşgul etmeye başlamıştı.

Toplumun bir bütün olarak yapılanmasına dikkat eden yeni propaganda, sık sık kitlelerin arzularını odaklamaya ve gerçekleştirmeye hizmet eder. Ne kadar yaygın olursa olsun belli bir reform arzusu anlaşılır şekilde dile getirilmediği ve doğru kanun yapıcı birimlere yeterli baskı uygulanmadığı sü-

rece eyleme dönüştürülemez. Milyonlarca ev hanımı sağlığa zararlı hazır yiyeceklerin yasaklanması gerektiğini hissedebilir ama bireysel arzularının, yarı ifade bulan talepleri örgütlenip seslendirilmeden ve devletin yasama birimine ya da Federal Kongre'ye arzu ettikleri sonucu üretecek şekilde yoğunlaşmadan etkili bir yasal biçime dönüştürülme şansı çok azdır. Farkında olsunlar ya da olmasınlar taleplerini örgütlemek ve uygulamaya koymak için propagandadan yardım alırlar.

Öte yandan açıkça, sürekli ve sistemli bir şekilde propaganda yapması gerekenler, akıllı azınlıklardır. Amerika'nın ilerlemesi ve gelişmesi bencil çıkarların ve kamu çıkarlarının çakıştığı aktif dönüştürücü azınlıklarda saklıdır. Halkın geneli sadece akıllı azınlığın aktif enerjisiyle yeni fikirlerin farkına varıp onlara göre harekete geçebilir.

Küçük gruplar, geri kalanımıza belli bir konuda hoşlarına gideni düşündürebilirler. Ancak genellikle her propagandanın ikisi de çoğunluğu ikna etmeye eşit derecede hevesli destekçileri ve muhalifleri olur.



## **YENİ PROPAGANDACILAR**

Bize, biz farkında olmadan fikirlerimizi veren, kime hayranlık duyacağımızı, kime sinir olacağımızı; kamu hizmeti kuruluşlarının mülkiyeti, gümrük vergileri, plastik fiyatları, Dawes Planı ve göç konusunda neye inanacağımızı; evlerimizin nasıl tasarlanacağını, hangi mobilyaları döşeyeceğimizi, hangi yemekleri yiyeceğimizi, hangi tür gömlekleri giyeceğimizi, hangi sporlarla uğraşacağımızı, hangi oyunları izleyeceğimizi, hangi hayır kuruluşlarını destekleyeceğimizi, hangi filmleri seveceğimizi, hangi argo ifadeleri kullanacağımızı, hangi esprilere güleceğimizi söyleyen bu adamlar kimdir?

Kamusal yaşamdaki konumları nedeniyle haklı olarak kamuoyunun şekillendiricileri olarak tanımlanabilecek erkeklerin ve kadınların bir listesini yapmak için kolları sıvasaydık “Kim Kimdir?” kısmında bahsi geçen insanların genişletilmiş bir listesine ulaşmamız çok sürmezdi. Tahmin edileceği gibi liste; ABD Başkanı, Kabine üyeleri, Kongre’deki Senatör ve Temsilciler, kırk sekiz eyaletin valileri, en büyük yüz şehrimizin ticaret odaklarının başkanları, en büyük yüz ya da daha fazla sanayi kuruluşunun yönetim kurullarının başkanları, Amerikan İşçi

Federasyonu'na bağılı işçi sendikalarının çoğunun başkanları, ulusal profesyonel örgütlerin ve kardeşlik örgütlerinin başkanları, ülkedeki bütün ırk ve dil topluluklarının başkanları, önde gelen yüz gazete ve derginin editörleri, elli en popüler yazar, önde gelen elli yardım kuruluşunun başkanları, önde gelen yirmi tiyatro ya da sinema yapımcısı, tanınmış yüz moda lideri, başlıca yüz şehrin en popüler ve nüfuzlu din adamları, üniversitelerimizin rektörleri ve öğretim üyeleri arasında en çok öne çıkan isimler, Wall Street'in en güçlü finansçıları, en dikkat çekici amatör sporcular gibi isimleri içerirdi.

Bu tür bir liste binlerce kişiden oluşurdu. Ama bu liderlerin çoğunun kendilerinin de bazen isimleri çok az insan tarafından tanınan kişilerce yönlendirildiği de bilinen bir gerçektir. Temsilciler Meclisi'nin pek çok üyesi tasarısını şekillendirirken adını politik mekanizmalar dışında çok az insanın duyduğu bölge patronunun önerilerine uyar. Hitabet kabiliyeti yüksek bu ilahların toplumları üstünde büyük etkisi olsa da ekseriyetle doktrinlerini daha yüksek bir kilise yetkilisinden alırlar. Ticaret odalarının başkanları yerel iş adamlarının kamusal meselelerle ilgili görüşlerini şekillendirir ancak yaydıkları görüşler genellikle ulusal bir otoriteden türetilmiştir. Bir başkan adayı "yoğun popüler talebe" tepki olarak seçilmiş olabilir ama adına bir otel odasında bir masanın etrafında oturan yarım düzine insanın karar verebildiğini herkes bilir.

Bazı durumlarda ipleri elinde tutan görünmez isimlerin gücü aşikârdır. Washington'da küçük bir serada bulunan bir poker masasında müzakerelerde bulunan görünmez kabinenin gücü, ulusal bir efsaneye dönüşmüştü. Ulusal hükûmetin en önemli politikalarının tek bir adam, Mark Hanna tarafından dikte edildiği bir dönem vardı. Bir Simmons, birkaç yıl bo-

yunca milyonlarca insanı bir hoşgörüsüzlük ve şiddet ortamında hizaya sokmayı başarmış olabilir.

Bu tür insanlar halkın zihninde *görünmez hükûmet* ifadesiyle bağdaştırılan hükümdar tipini simgeleyebilir. Ama genellikle durup başka alanlarda da etkileri en az bahsettiğim politikacılar kadar belirleyici olan başka diktatörler olduğunu düşünmeyiz. Tıpkı Irene Castle'ın modaya uyar gibi yapan on kadından dokuzuna hâkim olan kısa saç modasını yerleştirebildiği gibi. Paris'in moda öncüleri, bugün giyen her kadının New York Polisi tarafından tutuklanıp hapse atılabileceği kısa etekleri bundan yirmi yıl önce moda yapmıştı; milyonlarca dolarlık sermaye anlamına gelen kadın giyim endüstrisi onların dikte ettiği bu duruma uymak için yeniden düzenlenmek zorundadır.

Milyonlarca insanın kaderini kontrol eden görünmez hükümdarlar var. En nüfuzlu kamusal kişiliklerin sözcük ve eylemlerinin ne dereceye kadar perdenin gerisinde duran kurnaz kişilerce söylendiği genel olarak fark edilmemektir.

Şimdi, asıl önemli olan, düşüncelerimizin ve alışkanlıklarımızın yetkililer tarafından ne derece değiştirildiğidir.

Hayatımızın kendimizi özgür bireyler olarak hayal ettiğimiz bazı kısımlarında, büyük güç sahibi diktatörler tarafından idare ediliriz. Bir takım elbise satın alan bir adam, seçimi kendi zevkine, kişiliğine ve tercih ettiği giysi türüne göre yaptığını sanır. Oysa gerçekte, Londra'daki anonim bir erkek terzisinin emirlerine itaat ediyor olabilir. Bu şahsiyet, müşterileri modayı takip eden centilmenler ve soylu prensler olan mütevazı bir terzinin sessiz ortağıdır. İngiliz soylularına ve diğerlerine gri yerine lacivert kumaş, üç yerine iki düğme ya da geçen sezondan yarım santim daha dar kollar önerir. Seçkin müşteri bu fikri onaylar.

Peki bu, Topekali John Smith'i nasıl etkiler?

Centilmen terzi erkek takım elbiseleri üreten büyük bir Amerikan firmasıyla Londra modasının öncüleri tarafından seçilen takım elbiselerin modellerini derhâl göndermek üzere sözleşme yapmıştır. Üretici, renk, ağırlık ve doku detayları belirtilmiş tasarımları alır almaz kumaş üreticilerine yüz binlerce dolarlık kumaş siparişi verir. Bu özelliklere uygun olarak üretilen takım elbiseler, daha sonra son moda olarak tanıtılır. Modayı yakından takip eden New Yorklu, Chicagolu, Bostonlu ve Philadelphialı erkekler, bu takım elbiseleri giyer. Ve Topekali adam, bu öncülüğü tanıyarak kendisi de aynı şeyi yapar.

Kadınlar da görünmez hükûmetin komutlarına en az erkekler kadar açıktır. Ürünü için yeni bir pazar arayan bir ipek üreticisi büyük bir ayakkabı üreticisine kadın ayakkabılarının elbiselerine uyacak şekilde ipekle kaplanmasını önerir. Fikir benimsenir ve sistemli bir şekilde propagandası yapılır. Popüler bir aktris ayakkabıyı giymeye ikna edilir. Moda yayılır. Ayakkabı firmasının yaratılan talebi karşılayacak malzemesi hazırdır. Ve ipek üreticisinin de daha fazla ayakkabı için gerekli ipeği hazırdır.

Bu fikri ayakkabı sektörüne zerk eden adam, kadınları sosyal hayatlarının bir bölümünde yönetmiş oldu. Farklı insanlar bizi hayatlarımızın çeşitli bölümlerinde yönetirler. Politikada tahtın gerisinde bir güç, federal indirim oranının manipülasyonunun arkasında başka bir güç, gelecek sezonun danslarının dikte edilmesinde bambaşka bir güç olabilir. Kaderlerimizi yöneten ulusal bir görünmez kabine olsaydı (Hayali imkânsız değil.) salı günleri bir amaç için belli grup liderleriyle, çarşamba günleri başka bir amaç için tamamen farklı bir grupla çalışırdı. Görünmez hükûmet fikri görecelidir. Okullarımızın büyük



çoğunluğunun eğitsel yöntemlerini kontrol eden bir avuç adam olabilir. Ancak başka bir bakış açısıyla, her ebeveyn kendi çocukları üstünde otorite sahibi bir grup lideridir.

Görünmez hükûmet, kitlelerin görüşlerini ve alışkanlıklarını kontrol eden sosyal mekanizmanın manipülasyonunun masraflı olması nedeniyle azınlığın ellerinde yoğunlaşma eğilimindedir. Elli milyon insana ulaşacak bir ölçekte reklam yapmak pahalıdır. Halkın düşüncelerini ve eylemlerini dikte eden grup liderlerine ulaşmak ve onları ikna etmek de aynı şekilde pahalıdır.

Bu nedenle propagandanın işlevlerini propaganda uzmanının ellerinde toplama eğilimi gittikçe artmaktadır. Bu uzman, doğal hayatımızda her geçen gün biraz daha belirgin bir yer ve işlev edinmektedir.

Yeni faaliyetler yeni terimler gerektirir. Girişimleri ve fikirleri halka, halkı yeni girişim ve fikirleri yayan kişilere açıklamakta uzmanlaşan propagandacı, artık "halkla ilişkiler danışmanı" adıyla tanınıyor.

Halkla ilişkiler yeni bir meslek olarak modern hayatın gittikçe artan karmaşası ve bu karmaşanın sonucunda halkın bir kesiminin eylemlerini diğer kesimlere anlaşılır kılma ihtiyacı sayesinde büyüdü. Ayrıca örgütlenmiş her gücün kamuoyuna bağımlılığının gittikçe artması da bu büyümenin bir diğer sebebidir. İster monarşiyle ister anayasayla yönetilsinler ister demokratik ister komünist olsunlar hükûmetler çabalarının bir sonuca ulaşması için uysal kamuoyuna bel bağlarlar ve bu anlamda hükûmeti hükûmet yapan da halkın bu teslimiyetidir. Sanayiler, kamu işletmeleri, eğitim hareketleri, yani her tür fikri ve ürünü temsil eden grupların tamamı, ister çoğunluk ister azınlık fikri olsun sadece kamuoyunun onayı sayesinde

başarılı olurlar. Kamuoyu bütün geniş çaplı çabalarda varlığı tanınmayan ortaktır.

Bu durumda halkla ilişkiler danışmanı, modern iletişim araçları ve toplumun grup oluşumlarıyla birlikte çalışarak bir fikri halkın farkındalığına sunar. Eylem şekilleriyle, doktrinlerle, sistemlerle ve görüşlerle ve bunlar için kamu desteğini sağlamakla ilgilenir. Ayrıca mamul ve ham ürünler gibi elle tutulur şeylerle de ilgilenir. Kamusal hizmetlerle, büyük ticaret gruplarıyla ve sektör temsilcileriyle ilgilenir.

Öncelikli olarak tıpkı bir avukatın yaptığı gibi, müşterisine tavsiyede bulunma işlevini görür. Avukatlar müşterilerinin işlerinin yasal yönlerine odaklanırlar. Bir halkla ilişkiler danışmanı ise müşterisinin işinin kamuyla temasıyla ilgilenir. Müşterisinin fikirlerinin, ürünlerinin ya da faaliyetlerinin halkı etkileyebilecek ya da halkta ilgi uyandırabilecek her safhası, halkla ilişkiler danışmanının işlevinin bir parçasıdır.

Örneğin halkla ilişkiler danışmanı, üreticiye özgü sorunlarda ürünü, piyasaları, halkın ürüne tepkisini, çalışanların halka ve ürüne yönelik tavrını ve dağıtım şirketlerinin iş birliğini inceler.

Halkla ilişkiler danışmanı, bütün bu ve buna benzer faktörleri inceledikten sonra müşterisinin davranışlarını, halkın ilgisini, onayını ve kabulünü kazanacağı şekilde biçimlendirir.

Halkın bu danışmanın müşterisinin eylemlerinden haberdar olma araçları, –sohbetler, mektuplar, sahne, sinema, radyo, konuşma kürsüsü, dergi, günlük gazete gibi– iletişim araçları kadar çeşitlidir. Halkla ilişkiler danışmanı bir reklamcı değildir ama işaret edildiği yerde reklam yapmayı savunur. Sıklıkla reklam şirketleri tarafından müşteri adına çalışmalarını desteklemesi için devreye sokulur. Onun ve reklam ajansının çalışması birbiriyle çelişmez ya da birbirini taklit etmez.

Çabaları doğal olarak müşterilerinin sorunlarını analiz etmeye ve halka sunacağı şeyin halkın kabul edeceği ya da kabul etmeye ikna olacağı bir şey olduğundan emin olmaya adanmıştır. Çürük bir fikri satmaya çalışmak ya da çürük bir ürün için zemin hazırlamak beyhude bir çabadır.

Örneğin bir yetimhane, bağışlardaki düşüşten ve halkın şaşırtıcı derecede kayıtsız ya da düşmanca tavrından endişe duyuyor olsun. Halkla ilişkiler danışmanı yaptığı analiz sonucunda modern sosyolojik eğilimlerin bilincinde olan halkın kurumu yeni “kır evi planı”nda organize olmadığı için irticalen eleştirdiğini keşfedebilir. Müşteriye bu açıdan değişiklikler yapmasını tavsiye eder. Ya da bir demir yolundan, yolun adına ve dolayısıyla hisse senetlerine ve tahvillerine katacağı prestij yararına hızlı tren koymasını istenebilir.

Örneğin korse üreticileri, ürünü yeniden moda yapmak istiyor olsalardı, danışman onlara hiç şüphesiz bu planın bir sonuca varmasının imkânsız olduğunu çünkü kadınların kendilerini eski tarz korselerden kesin olarak azat ettiklerini söylerdi. Buna karşılık danışmanın moda danışmanları, kadınların korsenin sağlıksız özelliklerini bertaraf eden bir kuşak türünü benimsemeye ikna edilebileceğini raporlayabilirdi.

Danışman bir sonraki adım olarak halkı analiz eder. Ulaşılması gereken grupları ve bu gruplara onların üstünden ulaşabileceği liderleri inceler. Sosyal gruplar, ekonomik gruplar, coğrafi gruplar, yaş grupları, doktrin grupları, dil grupları, kültürel gruplar, bunların hepsi, danışmanın müşterisi adına halkla konuşabileceği birimleri temsil eder.

Bir sonraki adım, yani genel pratiği, prosedürü ve müşterinin bütün bu açılardan halkla temas kurma alışkanlıklarını yöneten politikaların oluşturulması aşaması ancak bu çifte

analiz tamamlandıktan ve sonuçlar bir araya toplandıktan sonra mümkün olabilir. Ve ancak bu politikalar üstünde anlaşmaya varıldıktan sonra, sıra dördüncü adıma gelir.

Halkla ilişkiler danışmanının birbirinden ayrı işlevlerinin ilk kez tanınması, belki de içinde olduğumuz yüzyılın ilk senele-  
rinde, sigorta skandallarının popüler dergilerde kurumsal finans  
rezaletinin ortaya çıkmasıyla tesadüf etmesinin sonucu olarak  
doğdu. Saldırıya uğrayan hisseler bir anda hizmet ettiklerini  
ileri sürdükleri halkla temaslarının tamamen koptuğunu fark  
ettiler ve onlara halkı nasıl anlayacaklarını ve kendilerini ona  
nasıl anlatacaklarını göstermesi için uzman tavsiyesi istediler.

Metropolitan Hayat Sigortası Şirketi en temel çıkarın-  
dan yola çıkarak, halkın genel olarak sigorta şirketlerine ve  
özel olarak kendisine, kârına ve halkın çıkarına olan tavrını  
değiştirmek için bilinçli ve yönlendirilmiş bir çabaya girişti.

Halkı poliçe satın almaya ikna ederek bir çoğunluk ha-  
reketi yaratmaya çalıştı. Halka kurumsal ve ayrı varlıklarının  
her noktasında ulaştı. Topluluklara sağlık anketleri ve uzman  
görüşü sağladı. Bireylere sağlık öğretileri ve tavsiyeler verdi.  
Şirketin bulunduğu binaya bile görülecek ve hatırdaki kalacak,  
başka bir deyişle ilişkisel süreci devam ettirecek güzel bir  
görüntü kazandırıldı. Böylece bu şirket geniş anlamda genel  
kabul görmeye başladı. Poliçelerinin sayısı ve miktarı hızla  
arttı ve toplumla temasları çoğaldı.

On yıl içinde, pek çok büyük şirket şu veya bu unvan  
altında halkla ilişkiler danışmanlığı almaya başladı çünkü re-  
fahlarının sürmesinin halkın iyi niyetine bağlı olduğunu idrak  
etmişlerdi. Bir şirketin işlerinin nasıl yürütüldüğünün “halkı  
hiç ilgilendirmediği” düşüncesi artık geçerli değildi. Halkı,  
dürüstlük ve hakkaniyet taleplerine uyduklarına ikna etmek

zorunda kaldılar. Böylece, işçi çalıştırma politikalarının halkta hınca neden olduğunu ve genel iyi niyet hatırına daha aydınlık bir politika benimsemeleri gerektiğini keşfeden şirketler oldu. İlâveten satışlardaki düşüşün nedeninin peşine düşen büyük bir mağaza, tezgâhtarlarının kötü muameleleriyle ün yaptığını keşfedip nezaket ve incelik konusunda resmî eğitimler başlatabiliyordu.

Halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler direktörü ya da danışmanı olarak anılabilir. Genellikle sekreter, başkan yardımcısı ya da direktör olarak adlandırılır. Bazen bir kabine üyesi ya da delege olarak da bilinir. Ama unvanı her ne olursa olsun işlevi iyi tanımlanmıştır ve tavsiyesi birlikte çalıştığı grubun ya da bireyin davranış şekli üstünde kesin bir etki yaratır.

Hâlâ halkla ilişkiler danışmanının bir propagandacıdan başka bir şey olmadığını düşünenlerin sayısı hiç de az değildir. Öte yandan bilakis pek çoklarının faaliyetlerine başladığını varsaydığı aşama, aslında faaliyetleri tamamladığı aşama olabilir. Halk ve müşteri detaylı olarak analiz edildikten ve politikalar şekillendirildikten sonra, halkla ilişkiler uzmanının işi bitebilir. Birçok durumda halkla ilişkiler danışmanının çalışması etkili olmak için sürekli olmak zorundadır. Pek çok örnekte halk bir tüccarın, eğitimcinin ya da devlet adamının ne yaptığını ancak dikkatle sunulan sürekli, eksiksiz ve samimi bir bilgi sistemiyle anlayıp takdir edebilir. Halkla ilişkiler danışmanı sürekli uyanık olmalıdır çünkü yetersiz bilgi ya da bilinmeyen kaynaklardan elde edilen yanlış bilgi, çok önemli sonuçlara yol açabilir. Kritik bir anda tek bir yanlış söylenti bir şirketin hisse fiyatlarını hızla aşağı çekerek hissedarlara milyonlarca dolar kaybettirebilir. Şirketin finansal anlaşmalarıyla ilgili bir gizlilik ya da gizem havası, şirketin halkla bütün alışverişi

üzerinde görünmez bir aşağı çekme etkisi yaratabilecek genel bir şüphe doğurabilir. Halkla ilişkiler uzmanı söylentilerle ve şüphelerle etkin bir şekilde baş edecek, onları kaynağında durduracak, en etkili kanallardan doğru ve eksiksiz bilgiyle hızlı bir şekilde karşılık verecek ya da en iyisi, şirketin dürüstlüğü ve sağlamlığı konusunda, söylenti ve şüphelerin kök salmaya fırsat bulamayacağı bir güven inşa edebilecek bir pozisyonda olmalıdır.

Halkla ilişkiler danışmanının işlevi, varlığından şüphe duyulmayan yeni piyasaların keşfedilmesini de içerebilir.

Halkla ilişkileri bir meslek olarak kabul ediyorsak idealleri ve etik değerleri olmasını da beklemeliyiz. Mesleğin ideali pragmatik bir idealdir. İster bir kanun yapıcı olsun ister ticari mallar üreten bir imalatçı, üreticinin halkın ne istediğini, halkın da üreticinin hedeflerini anlaması sağlanmalıdır. Sanayi söz konusu olduğunda ideal olan, ziyanı ortadan kaldırmak ve sektör halkın istemediği şeyler yaptığında ya da halk sunulan şeyi anlamadığında bu sonucun ortaya çıkaracağı uyuşmazlığı yok etmektir. Örneğin telefon şirketleri, enerjinin anlaşmazlıkların yarattığı sürtüşmede ziyan olmaması için ne yaptıklarını izah edecek kapsamlı halkla ilişkiler departmanları tutarlar. Örneğin, şirketin açıkça anlaşılabilir ve ayırt edilebilir merkezi santral isimleri seçmeye gösterdiği büyük bilimsel özenin detaylı olarak tanımlanması, halkın iyi hizmet sunmak için harcanan çabayı takdir etmesine yardımcı olmanın yanı sıra bu tanımla şeffaf davranarak halkı iş birliği yapmaya teşvik eder. Eğiticiler ve eğitilenler, hükûmet ve halk, hayır kuruluşları ve bağışçılar arasında ve iki ulus arasında anlayışın sağlanmasını amaçlar.

Halkla ilişkiler danışmanlığı mesleği kendine hukuk ve tıp mesleklerini yönetenlerle boy ölçüşebilecek etik kurallar

geliştirmektedir. Bu kurallar halkla ilişkiler danışmanının kısmen işinin şartlarıyla dayatılır. Danışman, tıpkı bir hukukçu gibi herkesin davasını en iyi şekilde savunma hakkına sahip olduğunu kabul etmekle birlikte, dürüst olmadığına inandığı bir müşteriyi, hileli olduğuna inandığı bir ürünü ya da toplum karşıtı olduğuna inandığı bir amacı reddedebilir. Bunun bir nedeni, özel bir vekil olmasına rağmen halkın zihninde müşteriden ayrı düşünülmemesidir. Bir diğer nedeni de mahkemede –kamuoyu mahkemesinde– savunmasını yaparken aynı zamanda o mahkemenin yargılarını ve eylemlerini de etkilemeye çalışmasıdır. Hukukta yargıç ve jüri gücün karar dengesini ellerinde tutar. Kamuoyunda ise halkla ilişkiler danışmanı hem yargıç hem jüridir çünkü bir davayı savunmasının sonucunda, halk onun görüşüne ve yargısına katılabilir.

Çıkarları bir başka müşterinin çıkarlarıyla çatışan bir müşteriyi kabul etmez. Davasının umutsuz olduğuna ve ürününün pazarlanamaz olduğuna inandığı bir müşteriyi de kabul etmez.

İlişkilerinde samimi olmalıdır. İşinin halkı kandırmak ya da kafeslemek olmadığı tekrarlanmalıdır. Bu tür bir ün kazanırsa mesleğindeki işe yararlığının sonu gelir. Gönderdiği propaganda materyalini kaynağına göre açıkça etiketler. Editör materyalin nereden geldiğini, amacının ne olduğunu bilir ve haber değerine göre kabul eder ya da reddeder.





## **HALKLA İLİŞKİLERİN PSİKOLOJİSİ**

Kitle psikolojisinin sistemli olarak incelenmesi, öğrencilerin toplumun insanı grup içinde harekete geçiren güdülerin manipülasyonu ile görünmez şekilde yönetilme olasılıklarını görmesine olanak sağladı. Konuya bilimsel bir şekilde yaklaşan Trotter'ın ve Le Bon'un yanı sıra Graham Wallas, Walter Lippmann ve grup zihninin araştırma çalışmalarını sürdüren başkaları da grubun bireyden ayrı zihinsel özelliklere sahip olduğunu ve bireysel psikoloji hakkında bildiklerimizle açıklanamayacak dürtüler ve duygular tarafından motive edildiğini ortaya koydu. Doğal olarak buradan şu soru doğdu: Grup zihninin mekanizmalarını ve güdülerini anlarsak kitleleri onların haberi olmadan kendi irademize göre kontrol altına almamız ve düzene sokmamız mümkün olmaz mı?

Son zamanlarda gerçekleştirilen propaganda uygulamaları, bunun en azından bir noktaya kadar ve belli sınırlar içinde mümkün olduğunu ispatladı. Kitle psikolojisi henüz tam anlamıyla bilim olmaya çok uzak ve insan motivasyonunun gizemleri tamamen ifşa edilmiş değil. Ama en azından teorik ve pratik açıdan yeterli başarıyla birleşerek, bazı durumlarda

tıpkı bir motorcunun benzin akışını manipüle ederek arabasının hızını ayarlayabildiği gibi, belli bir mekanizmayı çalıştırarak kamuoyunda makul bir isabet derecesiyle birtakım değişiklikler yaratabileceğimizi anlamamıza olanak sağladı. Propaganda laboratuvar anlamında bir bilim değildir ama artık kitle psikolojisinin incelenmesinin ilerlemesinden önce olduğu gibi tamamen ampirik bir mesele de değildir. Artık, işlemlerini grup zihninin doğrudan gözlenmesinden çekilen net bilgilere, tutarlı ve nispeten sabit olduğu görülen prensiplerin uygulanmasına dayandırmayı amaçlaması anlamında bilimseldir.

Modern propagandacı, üstünde çalıştığı materyali, sistematik ve nesnel bir şekilde laboratuvar ruhuyla ele alır. Söz konusu malzeme ülke çapında bir satış kampanyasıysa sahayı bir kupür toplama hizmeti, bir keşif grubu ya da kritik bir noktada yapacağı kişisel çalışma aracılığıyla inceler. Örneğin bir ürünün hangi özelliklerinin cazibesini kaybettiğini ya da kamusal zevkin hangi yeni istikamete yöneldiğini belirler. Kocanın araba –ya da takım elbise ve gömlek– seçiminde karısının ne dereceye kadar söz sahibi olduğunu soruşturmayı da ihmal etmez.

Ortaya çıkan sonuçların bilimsel anlamda isabetli olması beklenmemelidir çünkü durumun pek çok ögesi her zaman propagandacının kontrolünün dışında kalır. Modern propagandacı, olumlu şartlar altında uluslararası bir uçuşun bir iyi niyet havası üreteceğini, politik programların gerçekleştirilmesini bile mümkün kılabileceğini makul bir kesinlik derecesiyle bilebilir. Ancak beklenmedik bir olayın bu uçuşu halkın ilgisi açısından gölgede bırakmayacağından ya da bir başka havacının bir önceki gün daha gösterişli bir şey yapmayacağından emin olamaz. Kısıtlı halk psikolojisi alanı içinde bile daima geniş

bir hata payı olmalıdır. Propaganda, ekonomi ve sosyoloji gibi konusunun insanlarla ilgili olması nedeniyle hiçbir zaman tam bir bilim olamaz.

Liderleri, bilinçli olarak iş birliği yaparak ya da yapmayarak etkileyebilirsiniz otomatikman yönlendirdikleri grubu da etkilemiş olursunuz. Öte yandan insanların kitle psikolojisinin etkilerine maruz kalmaları için illa bir halk toplantısında ya da bir sokak isyanında bir araya getirilmeleri gerekmez. İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olduğu için, perdeleri kapalı odasında tek başına otururken bile, bir sürünün üyesi olduğunu hisseder. Zihni, grup etkilerinin damgaladığı kalıpları korur.

Bir adam ofisinde oturmuş, hangi hisse senetlerini alacağına karar veriyor. Hiç şüphesiz yapacağı alımı kendi yargısına göre planladığını düşünüyor. Oysa aslında yargısı, düşüncesini bilinçsizce kontrol eden dış etkilerin zihnine damgaladığı izlenimlerin bir karışımından oluşuyor. Bir demir yolu hissesini dün manşetlerde gördüğü ve aklında ön plana çıktığı için alıyor çünkü demir yolunun hızlı trenlerinden birinde iyi bir akşam yemeği anısı var çünkü demir yolu şirketinin liberal bir işçi politikası var, dürüstlüğüyle ün yapmış ve adama hisselerin bir kısmının J. P. Morgan'a ait olduğu söylendi.

Trotter ve Le Bon, grup zihninin sözcüğün mutlak anlamıyla *düşünmediği* sonucuna vardılar. Grup zihni düşünceler yerine, dürtülere, alışkanlıklara ve duygulara sahiptir. Karar verirken ilk dürtü, güvenilir bir liderin örneğini takip etmek olur. Bu, kitle psikolojisinin en kabul görmüş prensiplerinden biridir. Bir yazlık tesisin prestijinin artmasını ya da azalmasını sağlamada, mevduat sahiplerinin bir bankadaki bütün mevduatlarını çekme kararlarında, borsada yaşanan bir panikte,

bir çoksatan kitap yaratmada ya da bir filmin gişe başarısında devreye girer.

Ancak ortada bir lider örneği olmadığı ve sürü kendi adına düşünmek zorunda kaldığı zaman bunu klişeler, bir fikir ya da tecrübe grubunu temsil eden basmakalıp sözler veya imgeler aracılığıyla yapar. Bundan kısa süre önce, milyonlarca insanı aleyhinde oy kullanmaya koşturmak için politik bir adayı *çıkarlar* sözcüğüyle yaftalamak yeterliydi zira “*çıkarlar*”la ilişkilendirilen her şey, illa yozlaşmış görünürdü. Son dönemlerde *Bolşevik* sözcüğü, halkı bir eylem hattından uzaklaştırmak isteyen birtakım insanlar için benzer bir işlev görmüştür.

Propagandacı eski bir klişeye oynayarak ya da yeni bir klişeyi manipüle ederek grubun duygularını bazen topyekûn yönlendirebilir. Büyük Britanya’da savaş sırasında tahliye hastaneleri yaralıları yarım yamalak müdahale etmesi yüzünden hatırı sayılır miktarda eleştiriye maruz kaldı. Halk hastanelerin hastalarına uzun uzadıya ve vicdanlı bir şekilde özen gösterdiğini varsayıyordu. Hastanelerin ismi tahliye noktası olarak değiştirilince eleştirel tepki de kayboldu. Hiç kimse bu addaki bir kurumdan yeterli acil durum müdahalesinden fazlasını beklemiyordu. *Hastane* klişesi, halkın zihninde kalıcı bir şekilde belirli bir resimle ilişkilendirilmişti. Halkı iki hastane türü arasındaki farkı ayırt etmeye ikna etmek, klişeyi çağrıştırdığı resimden ayırmak imkânsız bir görev olurdu. Bunun yerine, yeni bir klişe halkın bu hastanelere yönelik duygusunu kendiliğinden şartladı.

İnsanlar onları motive eden gerçek nedenlerin nadiren farkına varırlar. Bir insan bir arabayı piyasadaki bütün markaların teknik özelliklerini özenle inceleyip en iyisinin bu olduğuna kanaat getirdiği için satın aldığına inanabilir. Oysa kendini

kandırdığı neredeyse kesindir. Arabayı belki de finansal bilgisine saygı duyduğu bir arkadaşı geçen hafta aynısından satın aldığı veya komşuları bu sınıftan bir arabaya gücünün yetmeyeceğini düşündüğü ya da renkleri üniversitedeki kardeşlik kulübünün renkleri olduğu için satın almıştır.

İnsanın düşüncelerinin ve eylemlerinin çoğunun bastırmak zorunda kaldığı arzuları telafi etmek amacıyla yerine konan şeyler olduğuna en çok dikkat çekenler, Freud ekolünü sürdüren psikologlardır. Bir şey kendi değeri ya da işe yaradığı için değil kişi onda başka bir şeyin, arzuladığını kendine bile itiraf etmeye utandığı bir şeyin sembolünü görmeye başladığı için istenebilir. Araba satın alan bir adam, onu ulaşım amacıyla aldığını düşünebilir ama aslında bu yükün altına girmeyi istemiyor ve sağlığı için yürümeyi tercih ediyor olabilir. Onu aslında bir sosyal konum sembolü, iş hayatındaki başarısının kanıtı ya da karısını hoşnut etmenin bir yolu olarak istiyor olabilir.

Bu genel prensip, başka bir deyişle insanların büyük ölçüde kendilerinden gizledikleri güdüler yüzünden harekete geçtikleri prensibi, bireysel psikoloji kadar kitle psikolojisi için de geçerlidir. Başarılı propagandacının gerçek güdülerini anlayıp insanların yaptıkları şeyler için sundukları nedenlerle yetinmemesi gerektiği çok açıktır.

Sadece toplumun mekanik yapısını, gruplaşmaları, bölünmeleri ve bağlılıkları anlamak yetmez. Bir mühendis bir lokomotifin silindirleri ve pistonları hakkında her şeyi bilebilir ama buharın basınç altında nasıl davrandığını bilmediği sürece, motoru çalıştıramaz. İnsan arzuları sosyal makineyi çalıştıran buhardır. Propagandacı modern toplum dediğimiz

geniş ve gevşek eklemli mekanizmayı ancak insan arzularını anlayarak kontrol edebilir.

Eski propagandacı, çalışmasını o zaman üniversitelerimizde itibar gören mekanik tepki psikolojisine dayandırırđı. Bu psikoloji dalı, insan zihninin sadece bireysel bir makine, uyarıcılara çaresiz ve iradesiz bir otomat gibi mekanik bir düzende tepki veren bir sinirler ve sinir merkezleri sistemi olduğunu varsayıyordu. Bireysel alıcıda istenen tepkiye neden olacak uyarıcıyı sağlamak, özel iknacının işleviydi.

Tepki psikolojisinin doktrinlerinden biri de tekrarlanan belli bir uyarıcının bir alışkanlık yaratacağı ya da bir fikrin tekrarlanması bir kanaat yaratmaya yeteceğiydi. Bir et toptancısı adına çalışan eski tip bir satışçının jambon satışını artırmaya çalıştığını düşünün. Tam sayfa reklamlarda sayısız kez şunu tekrarlardı: “Daha fazla jambon yiyin. Ucuz ve iyi olduğu, enerji depolamanızı sağladığı için jambon yiyin.”

Toplumun grup yapısını ve kitle psikolojisinin prensiplerini anlayan yeni satışçı ise önce şunu sorardı: “Dünyanın yeme alışkanlıklarını kim etkiler?” Cevap tahmin edileceği gibi “doktorlar”dır. Bu durumda yeni satışçı doktorların halka açık bir şekilde jambon yemenin sağlıklı olduğunu söylemesini önerir. Çok sayıda insanın doktorlarının tavsiyelerine uyacağını matematiksel bir kesinlikle bilir çünkü insanların doktorlarına psikolojik bağıllık ilişkisini anlar.

Eski tarz propagandacı neredeyse sadece basılı sözcüklerin cazibesini kullanarak bireysel okuyucuyu belli bir ürünü derhâl almaya ikna etmeye çalışırdı. Bu yaklaşım eskiden doğrudanlık ve etkinlik açısından ideal kabul edilen bir reklam türünün örneğini oluşturur:

“SEN (muhtemelen okuyucuyu işaret eden bir parmak eşliğinde) O’Leary’nin kauçuk topuklarını al, HEMEN ŞİMDİ.”

Reklamcı, bireye yönelik tekrarlı ve vurgu yoluyla satış direncini kırmayı veya bu direnci aşmayı çabalar. Her ne kadar davet elli milyon insanı hedef alsada her birini birey olarak hedeflerdi.

Yeni satışı, kitleyi oluşturan insanlarla grup oluşumları üzerinden muhatap olarak kendi lehine çalışacak psikolojik ve duygusal akımlar yaratmanın mümkün olduğunu gördü. Doğrudan satış direncine saldırmak yerine, bu direnci ortadan kaldırmakla ilgileniyor. Duygusal akımları alıcıda talep yaratacak şekilde yönlendirecek şartları yaratıyor.

Örneğin ben piyano satmak istiyorsam ülkeye şunun gibi genel ve direkt bir çağrıda bulunmak yetmez:

“SEN hemen şimdi bir Mozart piyano al. Çok ucuz. En iyi sanatçılar onu kullanıyor. Yıllarca dayanacak.”

İddiaların hepsi doğru olsa da diğer piyano üreticilerinin iddialarıyla direkt çatışma ve yine tüketicinin cebindeki para için rekabet eden radyo ya da araba üreticilerinin iddialarıyla dolaylı rekabet anlamına gelir.

Alıcının parasını yeni bir piyano yerine yeni bir arabaya harcamayı planlamasının gerçek nedenleri nedir? Ulaşım denen malı müzik denen maldan daha fazla istediğine karar vermesi mi? Tam olarak değil. Bir araba alır çünkü o anda araba almak bir grup âdetidir.

Bu yüzden modern propagandacı, bu âdeti değiştirecek şartlar yaratmak için kolları sıvar. Belki de temel olan ev içgüdüüne hitap eder. Evde müzik odası fikri için genel bir kabul geliştirmek için harekete geçer. Bunu, örneğin alıcı gruplar üstünde zaten etki sahibi olan tanınmış dekoratörler tarafından

tasarlanmış farklı dönemlere ait müzik odaları sergisi düzenleyerek yapabilir. Bu odaların etkinliğini ve prestijini içlerine nadir bulunan değerli halılar koyarak güçlendirir. Sonra sergiye dramatik ilgi uyandırmak için bir olay ya da bir tören tertipler. Bu törene kilit isimler, halkın satın alma alışkanlıklarını etkilediği bilinen kişiler, örneğin ünlü bir keman sanatçısı, popüler bir ressam ve bir toplum lideri davet edilir. Bu kilit insanlar diğer grupları etkileyerek müzik odası fikrini kamu bilincinde daha önce olmadığı bir yere yükseltir. Bu liderlerin yan yana olması ve dramatize ettikleri fikir daha sonra çeşitli reklam kanalları aracılığıyla halkın daha geniş kesimine yayılır. Bu sırada nüfuzlu mimarlar müzik odasını, belki de köşede piyano için özellikle şık bir nişin olacağı mimari planlarına dâhil etmeye ikna edilmişlerdir. Daha az nüfuzlu mimarlar da elbette mesleklerinin ustası olarak kabul ettikleri adamların yaptıklarını taklit edeceklerdir. Onlar da sırası gelince müzik odası fikrini halkın zihnine yerleştirecektir.

Müzik odası kabul görür çünkü var olan bir şeye dönüştürülmüştür. Ve bir müzik odası olan ya da salonun bir köşesini müzik köşesi olarak düzenleyen erkek ya da kadın, doğal olarak bir piyano almayı düşünecektir. Bunu kendisi akıl etmiş gibi hissedecektir.

Eski satışçı tipinde üretici, muhtemel alıcıya, “Lütfen bir piyano alın.” derdi. Yeni satışçı ise bu süreci tersine çevirdi ve alıcının üreticiye “Lütfen bana bir piyano sat.” demesini sağladı.

Propagandada çağrışım sürecin değeri, büyük bir konut sitesiyle bağlantılı olarak gösterildi. Jackson Heights semtinin sosyal açıdan arzulanabilir olduğunu vurgulamak için bu çağrışım süreci üretecek her tür girişimde bulunuldu. Jitney oyuncuları Japonya’daki depremzedelerin yararına Bayan Astor



ve diğerlerinin himayesinde bağış amaçlı sahne aldılar. Bölgenin sosyal avantajları yansıtıldı, bir golf sahası kuruldu ve kulüp evi planlandı. Postane açılınca halkla ilişkiler danışmanı bunu ulusal ilginin odak noktası olarak kullanmaya yeltendi ve açılışının Amerikan Posta Hizmetleri'nin yıllıklarında önemli bir tarihe denk geldiğini keşfetti. Ve o tarih açılışın temeli yapıldı.

Halka dairelerin güzelliğini gösterme sırası gelince dekoratörler arasında Jackson Heights'ın en iyi döşenmiş dairesini seçmek için bir yarışma düzenlendi. Kararı, bilirkişilerden oluşan önemli bir komite verdi. Bu yarışma tanınmış uzmanların onayının yanı sıra gazete, dergi ve diğer reklam araçlarıyla haberdar edilen milyonların ilgisini çekti ve nihayetinde yerleşim alanına kesin bir şekilde prestij kazandırdı.

En etkili yöntemlerden biri, fikirleri yaymak için modern toplumun grup oluşumundan faydalanmaktır. Bunun en iyi örneklerinden biri Ivory sabunlarının profesyonel heykeltıraşların yanı sıra belli yaş gruplarındaki okul çocuklarına da açık olan ulusal heykel yarışmalarıdır. Ulusal ün sahibi bir heykeltıraş, Ivory sabununun heykel yapmak için mükemmel bir araç olduğunu söylemişti.

Procter & Gamble şirketi de beyaz sabundan yapılacak en iyi heykel için bir dizi ödül teklif etti. Yarışma New York'ta Art Center'ın himayesinde, sanat dünyasında yüksek seviyede bir organizasyon olarak gerçekleşti.

Ülkenin dört bir yanındaki okulların idarecileri ve öğretmenleri, bu hareketi okullar için eğitsel bir yardım olarak teşvik etmekten memnuniyet duydular. Uygulama öğrencilere sanat derslerinin bir parçası olarak sunuldu. Okullar, okul bölgeleri ve şehirler arasında yarışmalar düzenlendi.

Ivory sabunu, evde heykel yapımına da uyarlanabiliyordu çünkü anneler tıraşlanan sabun artıklarını ve bozulan sabunları çamaşırdaki kullanabiliyordu. İşin kendisi temizdi.

En iyi parçalar ulusal yarışmaya katılmak için yerel yarışmalardan seçiliyordu. Bu müsabaka her yıl New York'un seçkin jüri üyeleriyle birlikte prestij kazanan önemli bir sanat galerisinde düzenleniyordu, bu yönüyle de ciddi bir sanat olayı olarak görülüyordu.

Bu ulusal müsabakaların birincisine yaklaşık beş yüz heykel katıldı. Üçüncüsünde sayı iki bin beş yüze ulaştı. Dördüncüsünde ise dört bini buldu. Özenle seçilen parçalar bu kadar çoksa yıl boyu çok büyük sayılarda heykel yapılmış demektir ve sadece uygulama amacıyla kim bilir daha ne kadarı üretilmiştir. İyi niyet, bu sabunun sadece ev kadınlarının ilgi alanı olmaktan çıkıp çocukları için de kişisel ve samimi bir malzeme olmasıyla büyük ölçüde desteklenmiş demektir.

Bu kampanyanın yürütülmesinde iyi bilinen bazı psikolojik güdüler harekete geçirildi: estetik kaygı, rekabetçi tutum ve topluluk olarak hareket etme (Heykellerin çoğu okul gruplarında üretildi.), züppelik (tanıdık bir liderin izinden gitme güdüsü), teşhircilik ve son olarak –ama hiçbir şekilde en az önemlisi olmamak üzere– maternal olma.

Bütün bu motifler sadece grup liderliği ve otorite mekanizmasıyla yaratıldı. Bir düğmeye basılarak harekete geçirilmiş gibi, insanlar heykel işinin kendisinden sağlanan hazzın hatırına çalışmaya başladılar.

Bu, başarılı bir propagandanın işe yaramasındaki en önemli husustur. Otoritelerini herhangi bir propaganda kampanyasına ödünç veren liderler, bunu ancak kendi çıkarlarına dokunması sağlanırsa yaparlar. Propagandacının aktivitelerinin çıkarsız bir

yönü olmalı. Başka bir deyişle müşterisinin çıkarlarının hangi noktalarda diğer bireylerin ve gruplarınkine denk düştüğünü keşfetmek, halkla ilişkiler danışmanının işlevlerinden biridir.

Sabun heykeli yarışmasında, fikri destekleyen seçkin sanatçılar ve eğiticiler hizmetlerini ve adlarını vermedikleri için hoşnuttular çünkü yarışmalar içtenlikle benimsedikleri bir çıkarı destekliyordu: genç nesilde estetik dürtünün geliştirilmesi.

Bu tür bir çıkarların kesişimi ve üst üste binmesi, grup oluşumlarının iç içe geçmesi kadar sonsuzdur. Örneğin, bir demir yolu şirketi, işini geliştirmek istiyor olsun. Halkla ilişkiler danışmanı, şirketin çıkarlarının olası müşterilerinininkiyle hangi noktalarda örtüştüğünü keşfetmek için bir araştırma yapar. Şirket daha sonra kullanım hakkına sahip oldukları bölgelerin ticaret odalarıyla ilişki kurar ve bölgede toplumlarını geliştirmelerine destek olur. Şehirleri için yeni fabrikalar ve sektörler kurmalarına yardımcı olur. Teknik bilginin yaygınlaştırılması yoluyla işi kolaylaştırır. Söz konusu olan sadece karşılığında iyilik görme umuduyla iyilik dağıtma vakası değildir; demir yolunun bu faaliyetleri iyi niyet yaratmanın ötesinde, kendi hatlarının bulunduğu bölgede gelişimini de destekler. Demir yolu şirketinin ve demir yolunun geçtiği bölgenin toplumlarının çıkarları, karşılıklı etkileşime girerek birbirlerini besler.

Yine bankalar da bankaya yatıracak daha fazla paralarının olması için müşterilerinin yararına yatırım hizmetleri oluştururlar. Bir kuyumcu, alıcının mücevher alırken kendini daha güvende hissetmesi için sattığı mücevherleri sigortalayacak bir sigorta departmanı kurabilir. Ekmek üreten bir firma, evde ekmek tüketiminin yeni biçimlerini teşvik eden tarifler sunacak bir bilgi hizmeti oluşturabilir.

Yeni propagandanın fikirleri, aydınlanmış bireysel çıkar üstüne kurulu sağlıklı psikolojiye dayanır.

Bu bölümlerde düşüncelerimizi dikte eden, duygularımızı yöneten ve eylemlerimizi kontrol eden görünmez hükûmetin nedenini, ne ve kim olduğunu ve nasılını anlatmak için propagandanın modern Amerikan hayatındaki yerini ve işletim yöntemlerine dair bir şeyler anlatmaya çalıştım. Bundan sonraki bölümlerde propagandanın grup faaliyetinin belli bölümlerinde nasıl işlediğini anlatmaya ve işleyebileceği farklı yollar önermeye gayret edeceğim.

## **İŞ VE HALK**

İş ve halk arasındaki ilişki son birkaç on yılda daha yakınlaştı. Bugünün iş dünyası, halkı ortak hâline getiriyor. Bu durumun ekonomiden halkın iş dünyasını gittikçe daha fazla anlamasına ve daha fazla ilgi duymasına kadar birçok nedeni vardır. İş dünyası, halkla ilişkilerin sadece belli bir ürünün üretilip satılmasıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda kendini ve halkın zihninde temsil ettiği her şeyi pazarlamayı da içerdiğini anladı.

Bundan yirmi ila yirmi beş yıl önce şirketler, işlerini halka aldırmadan sürdürmenin peşindeydi. Bu duruma tepki, birçok büyük hatanın haklı ya da haksız şekilde çıkarlara yüklendiği bir çamur atma dönemi oldu. Şirketler, uyanan kamu vicdanı karşısında işlerinin başka hiç kimseyi ilgilendirmediği iddiasından vazgeçmek zorunda kaldı. Şayet bugün büyük şirketler, yine halkı kısıtlamanın peşine düşerse yirmi yıl öncekine benzer bir tepki yaşanır ve halk büyük şirketleri kısıtlayıcı yasalarla durdurmaya çalışır. İş dünyası halk vicdanının bilincindedir. Bu bilinç sağlıklı bir iş birliğinin yolunu açmıştır.

İlişkilerin genişlemesinin ve derinleşmesinin bir başka nedeni, toplu üretimden doğan çeşitli olgularda bulunabilir.

Toplu üretim, ancak ritmi korunabildiğinde, yani şirket ürünlerini düzenli olarak ve gittikçe artan adetlerle satabildiğinde kârlı olabilir. Bunun sonucunda, bundan yüzyıl önce el işçiliği ya da az sayıda üretim hâkimken ve arzı talep yaratırken, bugün arz ilgili talebi yaratmak için aktif olarak çaba harcamak zorundadır. Bugün belli bir ürünü bir kıtanın tamamına tedarik edebilecek tek bir fabrika, halk bu ürünü talep edene kadar bekleme lüksüne sahip değildir; maliyetli üretim tesisini kârlı kılabilecek sürekli talebi garantilemek için reklam ve propaganda aracılığıyla iletişimi korumalıdır. Bu, eskisinden çok daha karmaşık bir sistem gerektirir. Bugünün sorunu, müşteri edinmektir. Şirketler sadece kendi işlerini –belli bir ürünün üretimini– değil aynı zamanda evrensel olma potansiyeline sahip bir halkın yapısını, kişiliğini ve ön yargılarını da anlamalıdır.

Bununla birlikte bir başka neden de reklamcılık tekniğinde yaşanan ilerlemelerde, başka bir deyişle hem basılı ürünlerle ulaşılabilen halkın boyutunda hem de cazibe üreten yöntemlerde bulunabilir. Gazetelerin ve dergilerin tirajlarının milyonlara ulaşması ve modern reklam uzmanının basılı mesajı çekici ve ikna edici kılmadaki sanatkârlığı, iş insanlarını çok geniş ve çeşitli bir halkla kişisel ilişki içine soktu.

İş dünyasının genel politikasını etkileyen bir diğer modern olgu da belli şirketlerle ait oldukları sektörün diğer paydaşları arasında oluşan yeni rekabettir. Tüketicinin parasından pay kapma mücadelesi de sektörler arasında başka bir rekabet türü yaratmıştı. Örneğin bir sabun üreticisi ürününün gençliği koruduğunu iddia ederken halkın genel olarak sabuna bakışını değiştirmeye çalışıyordur ve bu, sektörün tamamı için ciddi önem taşıyan bir şeydir. Ya da metal mobilya endüstrisi halkı

parasını ahşap yerine metal mobilyalara harcamasının daha arzu edilir olduğuna ikna etmeye çalışıyorsa aleni bir şekilde koskoca bir neslin zevklerini ve standartlarını değiştirmeye çalışıyor demektir. Her iki durumda da sektör, milyonlarca insanın hayatına ve alışkanlıklarına müdahale etmeye çalışıyordur.

İş dünyası, en basit anlamda bile kamuoyuna bağlı hâle gelmektedir. Amerika'da servetin artması ve daha geniş bir alana yayılmasıyla artık binlerce insan sanayi hisselerine yatırım yapmaya başladı. Büyümekte olan bir şirketin başarı için olmazsa olmazı olan yeni hisse ve tahvil borçlanmaları, ancak şirketin genel halkın güvenini ve iyi niyetini nasıl kazanacağını kavramasıyla etkili olabilir. Şirketler kendilerini ve kurumsal varlıklarını halkın anlayacağı ve kabul edeceği şekilde ifade etmelidirler. Karakterlerini abartmalı ve hedeflerini, parçası olduğu toplumun (ya da ulusun) temas kurduğu her bireyine aktarmalıdır.

Halkla çok yönlü ilişkisini gerçek anlamda anlayan bir petrol şirketi, halka sadece iyi petrol değil sağlam bir işçi politikası da sunar. Bir banka, yönetiminin sağlam ve muhafazakâr olduğunu göstermenin yanı sıra memurlarının kamusal ve özel hayatlarında onurlu olduklarını da gösterir. Son moda erkek giysileri konusunda uzmanlaşmış bir mağaza, mimarisinde sunduğu malların otantikliğini vurgulayacaktır. Bir fırın, halkı üretim sürecindeki hijyene gösterdiği özenle, sadece ekmek somunlarını toz geçirmez kâğıda sararak ve fabrikasını kamu denetimine açarak değil teslimat araçlarının temizliği ve cazibesiyle de etkilemeye çalışacaktır. Bir inşaat şirketi, insanların, yapılan binaların dayanıklı ve güvenli olduğunu ve ayrıca şirket çalışanlarının iş kazası geçirmesi durumunda mutlaka tazminat

aldıklarını bilmelerini sağlamaya özen gösterecektir. Bir şirket halkın bilincini hangi noktadan etkiliyorsa, halkla ilişkilerine peşinde olduğu hedeflere uyacak bir karakter kazandırmaya çalışmalıdır.

Tıpkı bir üretim müdürünün üstünde çalıştığı materyallerin her ögesine ve detayına aşina olması gerektiği gibi bir şirketin halkla ilişkilerinden sorumlu kişi de halkın yapısına, ön yargılarına ve kaprislerine aşina olmalı ve sorunlarını en üst düzeyde titizlikle ele almalıdır. Halkın kendine göre standartları, talepleri ve alışkanlıkları vardır. Onları değiştirebilirsiniz ama onlarla ters düşmeyi göze alamazsınız. Bir kadın neslini uzun etek giymeye ikna edemezsiniz ama moda liderleri aracılığıyla onları arkası uzun gece elbiseleri giymeye razı edebilirsiniz. Halk sizin isteğinizle şekillenecek ya da dayatılacak biçimsiz bir kütle değildir. Hem iş dünyasının hem halkın dostça bir antlaşmaya vardırılması gereken kendilerine has kişilikleri vardır. Çelişki ve şüphe ikisi için de zararlıdır. Modern şirketler ortaklığın hangi şartlarda dostça ve karşılıklı olarak faydalı kılınabileceği üstünde çalışmalıdır. Kendini, hedeflerini ve amaçlarını halka onların anlayacağı ve kabul edebileceği şekilde anlatmalıdır.

Şirketler halkın dayatmalarını gönüllü olarak kabul etmezler. Kendilerinin de halka bir şeyler dayatabileceklerini ummamalıdır. Halk, şirketlerin toplu üretim ve bilimsel pazarlama aracılığıyla sunduğu büyük ekonomik getiriye takdir etmelidir, evet ama şirketler de halkın standartları açısından gittikçe daha ayrımcı olduğunu takdir etmeli ve taleplerini anlamaya ve karşılamaya çabalamalıdır. Şirketlerle halk arasındaki ilişki ancak bir alma verme ilişkisi olursa sağlıklı olabilir.



Bu şart ve gereklilik, halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olmasına yaradı. Şirketler artık akıl vermesi, amaçlarını halka iletmesi ve onları halkın taleplerine uydurabilecek değişiklikleri önermesi için halkla ilişkiler danışmanını göreve davet ediyor.

Şirketi amaçlarına ve halkın talebine uyduracak değişiklikler, en geniş politika mevzularını ya da görüntüde daha önemsiz olan icraat detaylarını içerebilir. Bir örnekte değişen halk taleplerine uymak için satılan ürün hattını tamamen dönüştürmek gerekebilir. Bir başkasında, sorun memurların giysileri gibi küçük meselelerde yatıyor olabilir. Bir kuyumcu, çok pahalı ürünler sattığı için müşterilerinin daraldığından yakınabilir; böyle bir durumda, halkla ilişkiler danışmanı zararına bile olsa orta fiyatlı ürünleri ürün gamlarına katmalarını önerebilir. Bunun nedeni şirketin orta fiyatlı ticaret yapmak istemesi değil bugün edinilen orta fiyat düzeyli yüz müşterinin belli bir yüzdesinin bundan on yıl sonra daha varlıklı olacak olmasıdır. Üst sınıf ticarete yoğunlaşmak isteyen bir çok katlı mağazadan, tezgâhtar olarak üniversite mezunlarını çalıştırması ya da vitrinleri ve özel sunumları tasarlamak için tanınmış modern sanatçılardan yardım alması istenebilir. Bir banka Beşinci Cadde'deki iş potansiyeli masrafları karşılayacağı için değil güzel bir Beşinci Cadde ofisi bankanın gelecekteki mevduat sahipleri üstünde yaratmak istediği türden bir cazibeyi ifade edeceği için orada bir şube açmaya teşvik edilebilir. Bu açıdan bakıldığında kapı görevlisinin nazik olması, zeminin her zaman temiz tutulması ve şube müdürünün donanımlı bir finansçı olması istenebilir. Ancak bu şubenin olumlu etkisi başkanın karısının adının bir skandala karışması durumunda boşa çıkabilir.

Büyük şirketler gerçek kişiliklerini ifade edebilecekleri her hamleyi yakından inceler. Sundukları ürün ya da hizmetlerin kalitesini halka bütün uygun yollarla, doğrudan reklam mesajıyla ya da ince estetik imalarla aktarmaya çabalar. Ucuz ürünlerde satış hacmini büyütmeyi hedefleyen bir mağaza sürekli olarak fiyatlardan dem vurarak bütün cazibesini müşterilerine hangi yollardan tasarruf sağlayacağını anlatmaya odaklayacaktır. Ama bireysel satıştan yüksek kâr payı sağlamaya çalışan bir mağaza gerek eski ustaları sunarak gerek sahibinin eşinin sosyal aktiviteleri aracılığıyla, kendini seçkinlik ve zarafetle ilişkilendirmeye çalışacaktır.

Bir şirketin halkla ilişkiler faaliyetleri, gerçek amaçlarını gizlemek için koruyucu bir renklendirme olamaz. Stokun büyük kısmını orta düzey ya da ucuz mallar oluştururken sadece üst sınıf birkaç ürünü öne çıkarmak hem ticaret hem ahlak açısından yanlışır çünkü sunulan genel izlenim, sahtedir. Sağlıklı bir halkla ilişkiler politikası, halkı abartılı iddialar ve yapmacık tavırlarla kandırmaya çalışmak yerine, şirketi kamuoyuna açılan her kanaldan ve canlı bir şekilde anlatmalıdır. New York Merkez Demir Yolları onlarca yıldır halkı sadece trenlerinin sürati ve güvenliğiyle değil zarafeti ve konforuyla da etkilemeye çabalamaktadır. Şirketin kendini halka Chauncey M. Depew gibi nazik ve tatlı dilli bir beyefendinin şahsiyetiyle birleştirerek sunması son derece yerindedir, bu tür bir şirket için daha uygun bir vitrin tasarımı olamaz.

Halkla ilişkiler danışmanının somut önerileri bireysel şartlara göre çok farklılık sergilese de genel çalışma planı, *sürekli anlamlandırma* ve *aşırı lekeleme ile abartma* olarak iki türe indirilebilir. Bu ikisi birbirinin alternatifi olabileceği gibi, eş zamanlı olarak da uygulanabilir.

Sürekli anlamlandırma, halkın zihnine yönelik her yaklaşımı halk genellikle farkına varmadan arzulanan izlenimi edinecek şekilde kontrol etmeye çalışmakla sağlanır. Öte yandan aşırı lekeleme de halkın dikkatini canlı tutar ve onu bütün şirketin tipik özelliği olan bir detaya ya da yöne sabitler. Yüksek bir ofis binası inşa eden bir gayrimenkul şirketi, onu var olan en yüksek gökdelenden otuz metre daha yüksek yaptığında, işte abartı budur.

Hangi yöntemin seçileceği ya da ikisinin eş zamanlı olarak seçilip seçilmeyeceği ancak amaçların ve belirli olasılıkların tam incelenmesinin ardından belirlenebilir.

Halkın dikkatini bir ürünün erdemlerine odaklamanın ilginç bir örneği, jelatin örneğinde görüldü. Sütün sindirilebilirliği ve besleyici değerini artırmadaki avantajları Mellon Endüstriyel Araştırma Enstitüsü tarafından saptanmıştı. Bu bilgi doğrultusunda jelatinin belli hastanelerde ve okul sistemlerinde kullanılarak denenmesi önerildi. Daha sonra bu testlerin olumlu sonuçları sahadaki diğer liderlere iletildi ve onlar da bu grup liderliğine uyarak jelatini araştırma kurumunda sağlamlığı ispatlanan bilimsel amaçlar için kullandılar. Fikir böylece hız kazandı.

Büyük işler daha da büyümeye meyillidir. Birleşmeler ve tekellerle direkt temas hâlinde olduğu insanların sayısı sürekli artar. Bütün bunlar iş hayatındaki halkla ilişkileri yoğunlaştırmış ve katlayarak çoğaltmıştır.

Sorumluluklar çok çeşitlidir. Paralarını şirkete emanet eden ve dolayısıyla paralarının nasıl kullanıldığını bilmeye hakkı olan hissedarlara –sayıları beşle beş yüz bin arasında değişebilir– karşı bir sorumluluk vardır. Hissedarlarına karşı sorumluluğunun tamamen farkında olan bir şirket, sık sık

onları paralarının yatırıldığı ürünü ve satışını desteklemek için hissedarların nüfuzlarını kullanmaya teşvik eden mektuplar gönderir. Şirketin aracıya karşı sorumluluğu vardır ve bunu, onu masrafları kendisi karşılamak üzere fabrikayı ziyarete davet ederek ifade edebilir. Sektörün kendisine karşı sorumluluğu vardır ve bu sorumluluk onu abartılı ve haksız satış iddiaları yapmaktan alıkoymalıdır. Perakendeciye karşı sorumluluğu vardır ve perakendecinin satıcılarının satmak zorunda oldukları ürünün kalitesini ifade etmesini sağlamalıdır. Tüketicieye karşı sorumluluğu vardır ve bunu teftişine açık, temiz ve iyi yönetilen bir fabrikayla ifade eder. Ayrıca potansiyel müşteri işlevinden ayrı olarak genel halkın şirkete karşı tutumu da şirketin finansal anlaşmaları, işçi politikası ve hatta çalışanlarının barındığı konutların yaşanabilirliği gibi konularda bildiklerinden etkilenir. Hiçbir detay halkı olumlu ya da olumsuz anlamda etkilemek konusunda önemsiz değildir. Başkanın kişiliği, belki de şirketi halkın zihninde temsil ettiği için, önemli bir husus olabilir. Başkanın hangi hayır kurumlarına yardım ettiği, hangi sivil toplum örgütlerinde yer aldığı çok önemli olabilir. Başkan sektöründe lider konumundaysa halk ondan toplumu söz konusu olduğunda da lider olmasını talep edebilir.

İş adamı, sosyal grubun sorumlu bir üyesine dönüştü. Burada konu şaşaa ya da halk tüketimi için görülmeye değer bir kurgu yaratmak değildir. Abartılacak kişiliği ifade etmenin uygun yollarını bulmaktır. Bazı iş adamları kendilerinin en iyi halkla ilişkiler danışmanı olabilirler. Ancak çoğunlukla, kamu zihninin bilgisi ve bir cazibe unsuruna nasıl tepki vereceği, profesyonel bir uzman tarafından ele alınması gereken özel bir işlevdir.

Büyük şirketlerin bunu gittikçe daha fazla idrak ettiğine inanıyorum. Halkla ilişkilerde uzman olan kişilerin (yakıştırılan unvanlar farklı farklı da olsa) hizmetlerinden faydalanan şirketlerin sayısı her geçen gün artıyor. Dahası bir şirket büyüdükçe halkla temaslarının bir uzman tarafından şekillendirilmesi ihtiyacının da arttığına kuvvetle inanıyorum.

Bir şirketin halkla ilişkilerinin şirket içinden bir memur yerine harici bir uzmanın ellerine bırakılmasının bir nedeni, bir soruna doğru yaklaşımın dolaylı olabilmesidir. Örneğin valiz sanayisi, sorunlarının bir kısmını bir halkla ilişkiler politika-sıyla çözmeye kalkıştığı zaman, demir yollarının, buharlı gemi şirketlerinin ve yabancı şirketlere ait demir yollarının valizlerin gördüğü muamelede önemli bir faktör olduğu anlaşıldı.

Bir demir yolu şirketi ve bir bagaj görevlisi, kendi çıkarları için valizlerle daha kolay, daha hızlı ve müşteriye daha az sıkıntı yaratacak şekilde ilgilenmek üzere eğitilirse, bir buharlı gemi şirketi kendi çıkarları gereği bagajlar üstündeki kısıtlamalarını kaldırır, yabancı hükûmet turistik gezileri artırmak için bagaj maliyetlerini ve ulaşımı kolaylaştırırsa valiz üreticileri bundan kâr eder.

Bu durumda şirket açısından valizlerinin satışını artırmada sorun, bunların ve diğer güçlerin bakış açılarını değerlendirmesini sağlamaktır. Dolayısıyla halkla ilişkiler kampanyası, nihai tüketici olan halka değil bu diğer ögelere yönlendirildi.

Ayrıca valiz üreticisi halkın genelini seyahatlerde neyi ne zaman giyeceği konusunda eğitebilirse erkek ve kadın giysisi satışlarını artırabileceği gibi kendi valizlerinin satışını da artıracaktır.

Propaganda, temel nedenleri hedef aldığı için genellikle en çok sunum tarzı sayesinde etkili olabilir. Sağlıksız koz-

metik kullanımına karşı bir kampanya, banyo lifi ve sabuna geri dönüş savunmasıyla sürdürülebilir ve bu mücadele mantık gereği, ülkenin dört bir yanındaki resmî sağlık görevlilerinden destek alabilir ve onlar da kozmetik yerine tanıdık ve pratik klasik banyo lifi ve sabun kullanımına dönüşü savunabilirler.

Bir neden ya da sosyal açıdan yapıcı eylemler dizisinin geliştirilmesi, sıklıkla propagandacı tarafından sosyal açıdan yapıcı amacın daha ileri taşıyacağı sorununu başarıyla ele alma arzusunun sonucu olabilir. Ve bunu yaparak aslında en geniş anlamıyla sosyal bir amacı gerçekleştiriyordur.

Bir halkla ilişkiler politikasının sağlamlığı, benzer bir şekilde, petrol işçileri, itfaiye çalışanları, postacılar gibi meslek sahibi insanlar için hizmet ayakkabıları üreten bir ayakkabıcı örneğinde görüldü. Üretici, bu tür işlerde çalışan insanların iyi ayakkabılar giymesi gerektiği fikrini kabul edilebilir kılırsa daha fazla ayakkabı satacağını ve aynı zamanda söz konusu çalışanların etkinliğini artıracacağını fark etti.

İşinin bir parçası olarak bir ayak koruma bürosu organize etti. Bu büro ayak bakımı konusunda bilimsel açıdan doğru bilgiler ve üreticinin ayakkabılarının yapımında benimsediği prensipleri yaydı. Sonuç olarak sivil toplum kuruluşları, polis komiserleri, itfaiye şefleri ve çalışanlarının iyiliğini ve konforunu önemseyenler, üreticinin ürününün temsil ettiği fikirleri ve ürünün kendisini daha ileri taşıyarak daha fazla ayakkabının daha kolay satılmasını sağladılar.

Satılan bir nesneyle kamusal iyi niyet arasında bir ortak çıkar paydası prensibinin uygulanması, sonsuz derecelere taşınabilir.

“Arkanızda sempatik kamuoyu yoksa ne kadar sermayeniz olduğu, ücretlerin ne kadar adil olduğu, hizmet şartlarının ne

kadar lehinize olduğu fark etmez; başarısız olmaya mahkûmsunuzdur.” Ülkenin önde gelen güçlü iş adamlarından Samuel Insull’ın görüşü budur. Dahası Amerika Birleşik Devletleri Çelik Birliği Başkanı Yargıç Gary de “Halkın iyi niyetini arkanıza aldığınız zaman, yapıcı büyüme işinde ilerleme kaydedebilirsiniz. Genellikle insanlar bu muğlak ve soyut ögeyi hafife almaya çalışıyorlar. Bu yıkım getirir.” sözleriyle benzer bir görüşü ifade etmişti.

Kamuoyu artık büyük şirket birleşmelerine olumsuz bakmıyor. Federal Ticaret Komisyonu’nun işi sansürlemesinden nefret ediyor. Ekonomik gelişimi engellediğini düşündüğü yerde tröst karşıtı yasaları çiğniyor. On yıl önce kötilediği büyük tröstleri ve birleşmeleri destekliyor. Hükûmet, demir yollarında ve diğer kamu hizmetlerindeki birleşmelerde görüldüğü gibi artık büyük üretim ve dağıtım birimlerinin bir araya toplanmasına izin veriyor çünkü temsilci hükûmet kamuoyunu yansıtıyor. Kamuoyu devasa sanayi girişimlerinin büyümesini destekliyor. Milyonlarca küçük yatırımcının görüşüyle birleşmeler ve tröstler, ağırlıklı olarak etkiledikleri ve tüketiciye aktarabildikleri toplu üretime bağlı olarak yarattıkları ekonomi sayesinde, korkunç değil dost canlısı devler.

Bu sonuç, büyük ölçüde propagandanın en geniş anlamda bilinçli olarak kullanımıyla elde edildi. Sadece savaş sırasında hükûmetlerin halklarının görüşlerini değiştirdiği ve düzene soktuğu gibi kamuoyunu değil sık sık kuruluşun kendisini değiştirerek elde edildi. Bir beton şirketi halka en kaliteli yolları yapmak amacıyla test laboratuvarlarını korumak için yol komisyonlarıyla karşılıksız olarak çalışabilir. Bir gaz şirketi ücretsiz aşçılık okulu açabilir.

Öte yandan kamuoyu büyük şirketlerin tarafına geçti diye hep orada kalacağını varsaymak aceleci ve mantıksız bir yaklaşım olur. İş organizasyonu ve pratiği konusunda en önde gelen ulusal otoriteler arasında yer alan Harvard Üniversitesi Profesörü W. Z. Ripley, kısa bir süre önce büyük şirketlerin halkın bu kurumlara güvenini baltalama eğiliminde olan bazı yönlerini ortaya koydu. Hissedarın oy gücünün genellikle yanılsama ve yıllık finans beyanlarının bazen sokaktaki adam için düpedüz yanıltıcı olacak kadar kısa ve öz olduğuna, sistemin oy hakkı vermeyen hisse senetlerinin genellikle şirketlerin etkin kontrolünü ve parasal güçlerini küçük bir hissedar grubunun eline bıraktığına ve bazı kurumların halkın şirketin gerçek durumunu bilmesine izin verecek yeterli bilgiyi paylaşmayı reddettiğine dikkat çekti.

Dahası halk genel olarak büyük şirketlerden yana olsa da hizmetler her zaman halkın hoşnutsuzluğuna açıktır ve iyi niyetin büyük özen ve ihtiyatla korunması gerekir. Bunlar ve yarı kamusal karakterdeki diğer şirketler, Profesör Ripley'ninki gibi saldırılar deva ederse ve kamuoyuna göre haklıysa, şartlar değişmediği ve kurumsal varlıklarının her noktasında halkla temasın korumaya özen gösterilmemesi durumunda, daima bir hükûmet ya da belediye mülkiyeti talebiyle karşı karşıya kalabilirler.

Halkla ilişkiler danışmanı bu tür kamuoyu eğilimlerini sezmeli ve halka, korkularının ve ön yargılarının yersiz olduğuna ikna ederek ya da bazı durumlarda müşterinin eylemini şikâyetin nedenini ortadan kaldıracak derecede değiştirerek nasıl kaçınılacağı konusunda tavsiyelerde bulunmalıdır. Böyle bir durumda kamuoyu incelenip küçümsenmeyecek ihtilaf noktaları açığa çıkarılmalıdır.



Durumun mantıklı izaha elverişli yönleri, eleştirinin ya da ön yargının ne derece duygusal tepki olduğu ve hangi faktörlere kabul gören klişelerin hâkim olduğu açıklanabilir. Her örnekte halkla ilişkiler danışmanı yeniden ayarlamayı yapmak için hesaplanmış birtakım eylemler ya da politika değişikliği önerebilir.

Her ne kadar çoğu örnekte devlet mülkiyeti uzak bir olasılık da olsa büyük şirketlerin gittikçe artan popüler hisse ve tahvil yatırımı aracılığıyla kamu mülkiyetine geçmesi, daha da sık rastlanan bir durum olmaya başladı. Bu bakış açısıyla halkla ilişkilerin önemi, işleri yolunda giden büyük şirketlerin neredeyse tamamının bir noktada operasyonları genişletmeyi bekleyeceği ve yeni senet ve tahvil satışlarıyla borçlanmaya ihtiyaç duyacağı gerçeğiyle değerlendirilmelidir. Bu borçlanmaların başarısı, şirketin iş dünyasındaki genel sicil kaydına ve ayrıca halkın genelinde yaratabildiği iyi niyete bağlıdır. Yakın zamanda Victor Talking Machine Company halka sunulduğu zaman, bir gecede milyonlarca dolar değerinde hisse satıldı. Öte yandan finansal açıdan sağlam ve ticari açıdan refah içindeki bazı şirketler, büyük bir hisse satışı gerçekleştiremediler çünkü kamuoyu ya onlara karşı temkinliydi ya da analiz edilmemiş bir ön yargı taşıyordu.

Hisse ve tahvillerin halka arz edilmesinin başarısı, halkın olumlu görüşüne o kadar bağlıdır ki yeni bir birleşme de onun için yaratıldığı kamuoyunun kabulüyle ayakta kalabilir ya da yıkılabilir. Bir birleşme, ortaya yeni büyük kaynaklar çıkarabilir ve belki tek bir işlemde milyonlarca dolara ulaşan bu kaynakların kamuoyunun uzmanlar tarafından manipülasyonu ile yaratıldığını söylemek yanlış olmaz. Bir hisseye hileli bir propaganda ya da manipülasyonla verilen yapay değerden

değil endüstriyel bir şirket için hakiki kamusal onay yaratıldığına ve halk şirketin gerçek ortağı olduğunda yaratılan gerçek ekonomik değerlerden bahsettiğimin altını tekrar çizmekte fayda var.

Büyük şirketlerin büyümesi o kadar hızlıdır ki bazı bakımlardan mülkiyet ulusaldan çok uluslararasıdır. Modern sanayi ve ticaret finanse edilecekse gittikçe daha büyük insan gruplarına erişmek önemlidir. Amerikalılar savaştan bu yana trilyonlarca dolarlık yabancı sanayi tahvili aldılar ve Avrupalıların da bizimkilerden bir ila iki trilyon dolar arasında bir alım yaptıkları söyleniyor. Her örnekte hisseler ve arkasındaki şirket için kamuoyunun kabulünün sağlanması şarttır.

Devletin ya da belediyenin yabancı ülkelere yaptığı kamusal borçlar, o ülkelerin kendileri için burada yaratmayı başardığı iyi niyete bağlıdır. Bir Doğu Avrupa ülkesinin bu yöndeki halka arz girişimi büyük ölçüde ülkeyi yöneten ailenin davranışlarına halkın gösterdiği olumsuz tepki nedeniyle hiç iyi gitmiyor. Ancak diğer ülkeler bu konuda zorluk çekmiyorlar çünkü halk bu ulusların refahına ve hükûmetlerinin istikrarına zaten ikna olmuş durumda.

Halkla ilişkiler danışmanlarının yeni tekniği, halka gerçeği reklam dışında farklı kanallardan ulaştırarak ve haksız rekabetçi, abartılı ve aşırı vurgulu reklamcılığın kırılmasına yardımcı olarak reklamcıları ve reklamcılığı meşrulaştırıcı bir tamamlayıcı rol üstleniyor ve iş dünyasında çok faydalı bir amaca hizmet ediyor. Bir sahadaki iki rakip bu tür bir reklamcılıkla birbirleriyle kavga ederken söz konusu sektörü, halkın sektörün tamamına güvenini kaybedebileceği derecede baltalar. Bu tür etik olmayan yöntemlerle mücadele etmenin tek yolu, sektörün

etik üyelerinin propaganda silahını durumun temel gerçeklerini ortaya çıkarmak için kullanmasıdır.

Diş macunu örneğini ele alalım. Kamuoyunun kabulünün ağırlıklı olarak bir ürüne meyletmesinin mantıklı bir şekilde ürünün öz değerine dayanabildiği, rekabetin çok yoğun olduğu bir alan. Bununla birlikte, bu alanda neler oluyor?

Büyük üreticilerden bir ya da ikisi, ürünlerinin şu ana dek yapılan hiçbir diş macununun sahip olamayacağı avantajlar taşıdığını ilan ettiler. Rakip üretici ya zaten abartılan vurguyu daha da şişirmek ya da rakibinin bu aşırı vurgusunun piyasayı elinden almasına göz yummak arasında seçim yapmak zorunda kaldı. Çeşitli yaklaşım kanallarından –diş klinikleri, okullar, kadın kulüpleri, tıp fakülteleri, diş sağlığıyla ilgili yayınlar ve hatta günlük basın– hareketle halka bir diş macununun neler yapabildiği gerçeğini etkili bir şekilde ulaştırabilecek olan propaganda silahından yardım aldı. Bu, elbette, dürüst tanıtım yapan diş macununun gerçek halkına ulaşmasını sağladı.

Propaganda etik dışı ve haksız reklamlara kafa tutmak konusunda güçlüdür. Etkili reklam artık hiç olmadığı kadar maliyetlidir. Yıllar önce, ülke henüz küçükken ve bu kadar büyük bir reklamcılık mekanizması yokken, bir ürüne ülke çapında tanınırlık sağlamak nispeten kolaydı. Seyyar bir satıcı topluluğu, perakendecileri birkaç puro ve bir komik öyküler repertuarıyla ürünlerini ülke çapında sergilemeye ve tavsiye etmeye ikna edebiliyordu. Bugün, küçük sektörler ürünlerinin özel erdemlerini bilinir kılmanın uygun ve nispeten ucuz araçlarını bulamaması hâlinde batmaya mahkûmken, daha büyük sektörler bu zorluğu sektörlerin birliklerinin diğer birliklerle rekabet ettiği iş birlikçi reklamcılıkla aşma peşindeler.

Kitle reklamcılığı yeni bir rekabet türü yarattı. Aynı hattaki rakip ürünler arasındaki rekabet, elbette ekonomik hayatın kendisi kadar eskidir. Son yıllarda bir ürün grubuyla diğeri arasındaki yeni rekabet hakkında çok şey söylendi, biz de bir önceki bölümde bunu ele aldık. İnşaatlarda taş ahşapla, linolyum zemin kaplama halıyla, portakallar elmalarla, çatı kaplaması teneke asbestle rekabet ediyor.

Bu rekabet türü New Yorklu American Exchange and Irving Trust Company Başkan Yardımcısı Bay O. H. Cheney tarafından, Chicago İş Forumu karşısında yaptığı bir konuşmada mizahi bir dille ele alındı.

Bay Cheney, “Şapka sektörünü mü temsil ediyorsunuz?” dedi. “Yanınızda oturan kişi kürk sektörüne hizmet ediyor ve kadın paltolarında gösterişli kürk yaka tarzını destekleyerek kadınları daha küçük ve ucuz şapkalar takmaya zorluyor, bu şekilde şapka sektörünü mahvediyor olabilir. Karşı cinsin ayak bilekleriyle ilgileniyor, yani ipekli ince çorap sektörünü temsil ediyor olabilirsiniz. O ayak bileklerinin ihtişamı için ölümüne savaştacak ve bu savaşta milyonlarca dolar harcayacak iki cecur rakibiniz var: uzun etek modasından muzdarip olan deri sektörü ve eteklerin etek olduğu güzel eski günlerin özlemini çeken kumaş üreticileri.”

“Eğer tesisat ve ısıtma işlerini temsil ediyorsanız tekstil sektörünün ölümüne düşmanısınız çünkü daha sıcak evler daha hafif giysiler anlamına gelir. Matbaacıları temsil ediyorsanız radyo ekipmanı satan adamla nasıl el sıkışabilirsiniz ki?..”

“Bunlar benim yeni rekabet olarak adlandırdığım şeyin bariz biçimleridir. Eski rekabet her ticaret örgütünün kendi mensupları arasındaydı. Yeni rekabetin bir safhası, ticaret örgütlerinin, o sektörleri temsil eden siz beyefendilerin arasında

geçiyor. Mallar arası rekabet, aynı amaç için birbirinin yerine kullanılabilen ürünler arasındaki yeni rekabettir. Sektörler arası rekabet de ilk bakışta alakasız olsa da birbirlerini etkileyen sektörler ya da tüketicinin cebindeki para için rekabet eden sektörler –ki bu neredeyse bütün sektörler demek– arasındaki rekabet...”

“Mallar arasındaki rekabet, elbette, içlerinde en görülmeye değer olanıdır. Ülkenin ticari ufkunu diğer hepsinden daha fazla yakalamış gibi görünüyor. Her geçen gün, mallar arası rekabetin onlar için ne anlama geldiğini anlayan iş adamlarının sayısı biraz daha artıyor. Her gün, mensubu oldukları ticaret birliklerini daha fazla yardıma çağırıyorlar çünkü mallar arası rekabet tek elle verilebilecek bir mücadele değildir.”

“Örneğin yemek masasının üstünde verilen büyük savaşı ele alalım. Ülkedeki bütün yemek masaları, günde üç kez hararetli bir savaşa tanık oluyor. Kahvaltıda erik mi yemeliyiz? Hayır, diye haykırıyor güç duruma düşen portakal yetiştiricileri ve sayısız ananas konservesi üreticisi. Lahana turşusu mu yiyelim? Neden yeşil zeytin yemeyesiniz, diyor İspanyollar. Bir reklamcı, patates yerine değişiklik olsun diye makarna yiyin, diyor. Patates üreticileri bu meydan okumayı hiçbir şey yapmadan mı karşılayacaklar?”

“Doktorlar ve diyetisyenler çok çalışan normal bir insanın günde yaklaşık iki ya da üç bin kalorilik yiyeceğe ihtiyacı olduğunu söylüyorlar. Sanırım bir bankacının bundan daha azına ihtiyacı olmalı. Peki ya ben ne yapmalıyım? Meyve üreticileri, buğday yetiştiricileri, et üreticileri, süt üreticileri, balıkçılar; hepsi en çok onun ürününden yememi istiyor ve beni ikna etmek için her yıl milyonlarca dolar harcıyorlar. Yorulana kadar yemeli miyim yoksa doktoru dinleyip çiftçinin, gıda ambalajcılarının

ve perakendecilerin batmasına mı neden olmalıyım? Diyetimi çeşitli ürünlerin reklam oranlarına göre mi dengelemeliyim? Yoksa diyetimi bilimsel olarak dengeleyip gereğinden fazla üretenlerin iflas etmesine göz mü yummalıyım? Yeni rekabet muhtemelen en çok gıda sektörünü zorluyor çünkü gittikçe artan gelirlere ve daha yüksek yaşam standartlarına rağmen tüketebileceklerimizin bir sınırı var, yiyebileceğimizden daha fazlasını yiyemeyiz.”

Gelecekte rekabetin sadece ayrı ürünler ya da büyük birlikler arasındaki bir reklam rekabetinden ibaret olmayacağını, ek olarak bir de propaganda rekabetinin yaşanacağını düşünüyorum. İş adamları ve reklamcılar halka ulaşırken, Barnum yöntemlerini tamamen bertaraf etmemeleri gerektiğinin farkına varıyorlar. George Harrison Phelps yıllıklarında yer alan bu tür bir çekim çabasının başarılı kullanımına bir örnek, Dodge Victory Six arabasının piyasaya sürülmesini duyuran ülke çapındaki ortak radyo yayınıydı.

Kırk yedi istasyondan yayımlanan bu programları milyonlarca insanın dinlediği tahmin ediliyor. Harcama altmış bin doların üstündeydi. Ayarlamalar fazladan otuz iki bin kilometre telefon kablosu döşenmesini içeriyordu ve Los Angeles'tan, Chicago'dan, Detroit'ten, New Orleans'tan ve New York'tan yapılan yayınları da kapsıyordu. Al Jolson'ın New Orleans'tan, Will Rogers'ın Beverly Hills'ten, Fred ve Dorothy Stone'un Chicago'dan ve Paul Whiteman'ın New York'tan katılımıyla sanatçılara toplam yirmi beş bin dolar ödendi. Ayrıca Dodge Brothers'ın başkanı yeni arabayı duyuran dört dakikalık bir konuşma yaparak tahmini otuz milyon Amerikalıya erişme şansı buldu. Bu, hiç şüphesiz, dikkatlerini aynı anda aynı ti-

cari ürüne odaklayan en yüksek dinleyici sayısı oldu. Şeker kaplamalı bir satış mesajıydı.

Modern satış teknisyenleri, “Bu hitap yöntemi konusunda söyledikleriniz doğru. Ama üreticinin mesajını aktarma maliyetini artırıyor. Modern eğilim bu maliyeti düşürmek (örneğin primlerin kaldırılması) ve reklam harcamasından tam verim almaya konsantre olmak olmalı. Jambon için şarkı söylemesi için Galli-Curci’yi tutarsanız jambonun maliyetini onun yüksek ücreti kadar artırmış olursunuz. Sesi ürüne hiçbir şey katmaz ama maliyete eklenir.” diye itiraz edebilirler.

Buna hiç şüphe yok. Ama bütün satış tanıtımları, cazibeyi artırmak için para harcanmasını gerektirir. Yazılı basındaki reklamcı da mesajının maliyetine fotoğraflar kullanarak ya da seçkin destekler bularak ekleme yapacaktır.

Büyük şirketlerin daha da büyümesinin yarattığı bir diğer zorluk, halkla temas kurmanın yeni yollarını gerektirir. Seri üretim, satış miktarı arttıkça maliyeti düşen tek tip bir ürün sunar. Benzer şekilde üretilmiş rakip ürünlerle tek rekabet temeli düşük fiyatsa sektörün bütün kârını ve teşvikini almakla son bulabilecek kıyasıya bir rekabet söz konusu olacaktır.

Üretici için bu ikilemden çıkışın mantıklı yolu, halkın zihninde ucuzluğun dışında başka cazip unsurlar, başka çekim noktaları, ürünü hafifçe değiştirecek bir fikir, onu benzer ürünlerden ayıracak bir orijinallik geliştirmektir. Bir daktilo üreticisinin makinelerini neşeli tonlara boyaması bu yüzdendir. Bu özel cazibe türlerine propagandacının aşına olduğu –sosyallik, otoriteye itaat, öykünme gibi– prensiplerin manipülasyonu popülerlik katılabilir. Önemsiz bir öge halkın zihnine bir tarz meselesi olarak yerleştirilerek ekonomik önem kazanabilir. Seri üretim paylaştırılabilir. Büyük şirketler, küçük şirketlere ne

olursa olsun yer bırakacaktır. Büyük bir alışveriş merkezinin yakınında, özel ürünler satarak çok iyi gelir getiren küçük bir dükkân olabilir.

Geniş şapkaları yeniden moda yapma sorunu, bir propagandacı tarafından ele alındı. İki sene önce, diğer şapka türlerinin ve şapka süslemelerinin üretimine yer bırakmayan sade keçe şapkaların yaygınlığı, şapka sektörü için büyük tehdit oluşturuyordu. Şapkaların kabaca altı türde sınıflandırılabileceği anlaşıldı. Ayrıca, dört grubun modayı değiştirmeye yardımcı olabileceği görüldü: toplum lideri, stil uzmanı, moda editörü ve yazarı, stillere sanatsal onay verebilecek sanatçı ve güzel mankenler. Bu durumda sorun bu grupları, bir şapka alıcıları topluluğunun karşısında bir araya getirmektir.

Önde gelen sanatçılardan oluşan bir heyet, önemli otellerden birinde yapılan bir moda etkinliğindeki bir dizi görülesi sahne içinde, stil klasmanlarındaki en güzel şapkaları giymeleri için New York'taki en güzel kızları seçmek için toplandı.

Bir Amerikan sanayisinin gelişimine duydukları ilgi nedeniyle adlarının otoritesini bu fikre eklemeye gönüllü olan seçkin Amerikalı kadınlardan bir heyet oluşturuldu. Moda dergilerinin editörlerinden ve söz konusu fikri desteklemeye gönüllü diğer öncü moda otoritelerinden bir stil komisyonu oluşturuldu. Güzel şapkalar ve kostümler içindeki kızlar, tamamı sektör temsilcilerinden oluşan bir izleyici kitlesi önünde podyumda yürüdüler.

Bu organizasyonun haberleri sadece izleyenlerin değil ülkenin dört bir yanında kadınların satın alma alışkanlıklarını etkiledi. Organizasyonun hikâyesi tüketiciye hem gazetesi hem de en sevdiği mağazanın reklamları aracılığıyla ulaştırıldı. Üreticiden, şapka alıcısına el ilanları gitti. Bir üretici, şovdan



önce hiç geniş kenarlı şapka satmazken şovdan sonra binlerce sattığını ifade etti.

Halkla ilişkilere, genellikle acil durumlara müdahale etmesi için başvurulur. Örneğin yanlış bir söylenti, düzgün ve etkin bir şekilde ele alınmazsa büyük prestij ve para kaybına neden olabilir.

21 Mayıs 1926 tarihli New York'ta yayın yapan *American* gazetesinde anlatılan olay, halkla ilişkilerin gerektiği gibi teknik şekilde ele alınmamasının nelere yol açacağını gösteriyor.

## YANLIŞ SÖYLENTİLER YÜZÜNDEN HUDSON HİSSELERİNDE 1.000.000 DOLAR KAYBEDİLDİ.

Hudson Motor Car Company hisseleri dün öğle saatlerinde geniş çaplı bir dalgalanma yaşadı ve temettü hisselerinin hareketliliğiyle ilgili yanlış haberlerin geniş çaplı yayılması sonucu, 500.000 ila 1.000.000 dolar arası bir kaybın yaşandığı tahmin ediliyor.

Yöneticiler, New York saatiyle saat 12.30'da Detroit'de bir araya geldiler. Hemen akabinde sadece normal temettü hisselerinin açıklandığı yönünde sahte bir rapor dolaşıma girdi.

Saat 12.46'da borsa senetleri güvenlik takip hizmeti veren Dow Jones & Co, borsa firmasından raporu aldı ve raporun yayımlanması hisselerin daha da düşmesine neden oldu.

Saat 13.00'ü yeni geçmişken Dow Jones & Co, temettü hisselerinin arttığı yönünde resmî haberi aldı ve yüzde yirmi hisse dağıtımını yetkilendirildi. Doğru

haberi aceleyle dağıtıma soktular ve Hudson hissesi derhal 6 puanın üstünde bir artış gösterdi.

4 Nisan 1925 tarihli *Journal of Commerce* gazetesinden bir kupür, yanlış söylentilere karşı eyleme ilginç bir örnek olarak buraya taşındı.

## BEECH-NUT BAŞKANI MEMLEKETİNE MİSAFİR OLDU

Bartlett Arkell Mohawk Vadisi Toplumu  
Tarafından Onurlandırıldı

(*Ticaret Gazetesi'ne Özel*)

CANAJOHARIE, N. Y. 3 Nisan. Bugün bu kasabada, daha doğrusu Mohawk Vadisi için, "Beech-Nut Günü" idi. İş adamları ve neredeyse bölgenin bütün toplumu, New York'tan Beech-Nut Paketleme Şirketi Başkanı Bartlett Arkell'in şirketini başka bir yere taşımak için diğer finansal kurumlara satmayı şiddetle reddetmesi onuruna verdiği kişisel beyanda bulundu.

Bay Arkell şirketini, doğum yerinden taşınmasını gerektirecek şekilde, 17.000.000 dolar karşılığında Postum Cereal Company'ye satmak üzere olduğu söylentisini halka açık şekilde yalanlarken bunu çocukluğunun geçtiği ve Beech-Nut Şirketi'nde yöneticilik yaptığı otuz sene boyunca refah bir sanayi toplumuna dönüştürdüğü kasabaya çarpıcı bir sadakatle yaptı.

Bay Arkell işinin bütün kontrolünü elinde tutuyor ve dostlarına ve çalışma arkadaşlarına ihanet olacağı için "hiçbir fiyata, hiç kimseye" asla satmayacağını açık bir dille ifade etti. Ve Mohawk Vadisi'nin tamamı bu tür bir ruhun halkla paylaşılmayı hak ettiği görüşüne vardı. Bugünkü şenliklerin nedeni buydu.

Başkan W. J. Roser, B. F. Spraker, H. V. Bush, B. F. Diefendorf ve J. H. Cook'tan oluşan bir heyetin liderliğini yaptığı şenliklere 3.000'den fazla insan katıldı. Heyete Canajoharie ve Mohawk Vadisi İş Adamları Dernekleri Odaları da destek verdi.

Elbette bunun sonrasında herkes Beech-Nut Şirketi'nin satışa çıktığı söylentisinde gerçeklik payı olmadığını fark etti. Bir inkâr tek başına bu kadar ikna edici olamazdı.

Eğlence de bir iş, hatta Amerika'nın en büyük sektörlerinden biri. Sanayiye ve ticarete reklamın esaslarını öğreten de eğlence sektörüdür. Sanayi ve ticaret dünyası eğlence sektörünün gürültülü propagandasını sevdi. Ancak pratik tecrübenin stresi altında bu ham reklamcılık yöntemlerini benimsedi ve ulaşmayı amaçladığı kesin amaçlara uyarlıyor. Tiyatro da iş dünyasından dersler aldı ve tanıtım yöntemlerini eski velvelecî yöntemlerin bertaraf edileceği düzeye kadar elden geçirdi.

Bir tiyatro sendikasının ya da bir sinema filmi fonunun modern tanıtım direktörü, yapılan yüz milyonlarca dolarlık yatırımın güvenliğinden sorumlu bir iş adamıdır. Tanıtımda bir dublör ya da serbest çalışan bir maceraperest olma lüksünü alamaz. Halkını doğru bir şekilde tanımalı, düşüncelerini ve eylemlerini eğlence dünyasının eski öğrencisinden, büyük sektörlerden öğrendiği yöntemlerle değiştirmelidir. Halkın bilgisi

arttıkça ve zevki iyileştikçe sektörler de onlarla yarı yolda buluşmaya hazır olmalıdır.

Modern iş dünyasının bir parmağı sürekli olarak halkın nabzının üstündedir. Halkın zihnindeki değişimleri anlamalı ve kendini değişen görüşlere makul ve şık bir şekilde uydurmaya hazırlıklı olmalıdır.

## **PROPAGANDA VE POLİTİK LİDERLİK**

Modern demokrasimizin büyük politik sorunu, liderlerimizi liderlik yapmaya ikna etmektir. Halkın sesinin Tanrı'nın sesi olduğu dogması, seçilmişleri seçmenlerinin iradesiz hizmetkârlarına dönüştürmeye yatkındır. Bu hiç şüphesiz bazı Amerikalı eleştirmenlerin sürekli yakındığı politik kısırlığın nedenlerinden biridir.

Artık hiçbir ciddi sosyolog halkın sesinin herhangi bir ilahi ya da özellikle bilge ve yüce bir fikri ifade ettiğine inanmıyor. Halkın sesi, halkın kararını ifade ediyor ve o karar halkın inandığı grup liderleri ve kamuoyunun yönlendirildiğini anlayan kişiler tarafından veriliyor. Bu karar miras yoluyla kalan ön yargıları, sembolleri, klişeleri ve liderler tarafından sağlanan sözlü formülleri içeriyor.

Neyse ki samimi ve yetenekli politikacı, propaganda aracılığıyla halkın iradesini şekillendirmeye muktedirdir.

Disraeli, "*Halka uymalıyım. Liderleri ben değil miyim?*" diyerek bu ikilemi alaycı bir şekilde ifade etmiştir. "*Halka liderlik etmeliyim. Hizmetkârları değil miyim?*" diye de ekleyebilirdi.

Ne yazık ki çağdaş politikacılarımızın halkla muhatap olma yöntemleri, 1900'lerdeki reklamcılık yöntemlerinin bugün olacağı kadar kadim ve etkisizdir. Politika Amerikan hayatının propagandayı geniş ölçekte kullanan ilk önemli bölümü olmakla birlikte, propaganda yöntemlerini kamusal zihnin değişen şartlarına uydurmak konusunda en ağır kalan alan da o olmuştur. Amerikan şirketleri daha geniş bir halkı cezbetmenin yöntemlerini ilk olarak politikadan öğrendi. Ancak politika eski formüllere sıkı sıkıya bağlı kalırken, iş dünyası bu yöntemleri rekabetçi mücadelenin akışında sürekli olarak iyileştirdi.

Ortalama seçmenin sık sık duyduğumuz politik hissizliği, hiç şüphesiz politikacının kamusal zihnin şartlarını nasıl karşılayacağını bilmemesinden kaynaklanmaktadır. Politikacı kendini ve platformunu halka gerçek bir anlam ifade edecek şekilde dramatize edemez. Liderin körü körüne uyması gereken yanlış düşüncelere göre hareket ederek kampanyasını her tür çarpıcı ilginçlikten mahrum bırakır. Bir otomatik olarak hareket eden bir varlık halkın ilgisini uyandıramaz. Bir lider, bir savaşçı, bir diktatör uyandırabilir. Ancak makam sahibi olmak isteyen herkesin kitlelerin oylarına hizmet etmesi gerektiği mevcut politik şartlarımız altında, doğuştan lider olan kişinin liderlik etmesinin tek yolu propagandanın ustaca kullanımıdır.

İster bir makama seçilme ister yeni meseleleri aktarma ve popülerleştirme ya da kamusal işlerin gündelik idaresini topluluk hayatının önemli bir parçası kılma sorunlarında olsun, kitlelerin zihnietine ustalıkla ayarlanmış propagandanın kullanımı, politik yaşamın esas tamamlayıcılarından biridir.

Bugün başarılı iş adamları politikacıları taklit ediyor. İş adamları kampanyanın ısıltısını ve şamatasını benimsiyorlar. Bütün yan gösterileri kuruyorlar. Konuşmalar, bayraklar, abartılı sözler, ihtişam, ataerkillikle renklendirilmiş sözde demokrasi koleksiyonundan oluşan yıllık akşam yemekleri veriyorlar. Zaman zaman klasik cumhuriyetin kıymetli vatandaşlarına yaptığı gibi, çalışanlara payeler veriyorlar.

Ama bunlar sadece büyük şirketin kamusal hizmet verdiği ve onurlu bir hizmet tablosu çizdiği tali gösterileridir. Şirketlerin yöneticiler, işçiler, hissedarlar ve tüketici toplum üstünde sadık heyecanlar uyandırmak için kullandığı yöntemlerden sadece biridir. Büyük şirketlerin ürün üretip halka satma işlevini gerçekleştirdiği yöntemlerden sadece biridir. İş dünyasının gerçek çalışmaları ve kampanyaları halkın yoğun bir şekilde incelenmesinden, bu incelemeye dayalı ürünlerin imal edilmesinden ve halka ulaşmak için her yolun kapsamlı olarak kullanılmasından oluşur.

Politik kampanyalar, bugün küçük performanslardan, dağıtılan payelerden, şatafattan, ısıltı ve konuşmalardan oluşur. Bunlar çoğu zaman politikanın ana işi olan halkı bilimsel olarak inceleme, halka parti, aday, platform ve performans sağlama, halka bu fikir ve ürünleri satma işleriyle alakasızdır.

Politika Amerika'nın ilk büyük işiydi. Bu nedenle iş dünyasının politikanın öğreteceği her şeyi öğrenmesi ama karşılığında politikanın iş dünyasının fikir ve ürünlerin kitlesel dağıtım yöntemlerinden ders almada başarısız olması çok büyük bir ironidir.

Emily Newell Blair, *Independent* gazetesinde kendisinin de bizzat yer aldığı haftalık bir miting turu üzerinden, politik bir kampanyada çaba ve para ziyarı örneğini anlatır. Yaklaşık

bin beş yüz kilometreyi kapsayan beş günlük bir turda o ve birlikte politik konuşmalar yaptığı bir senatörün ulaştıkları ve çabalarının sonucunda oylarının değişmiş olması olası seçmen sayısı 1.105'i geçmemişti. Bu girişimin maliyetinin kampanya sonucunda değişmiş olması muhtemel oy başına (harcanan sürenin değerinin hafifletilerek hesaplanmasıyla) 15,27 dolar olduğunu tahmin ediyordu.

Emily Newell Blair, "tıpkı Ivory sabunlarının reklam kampanyasının satışı amaçlaması gibi", bunun da "oy toplamak için harcanan bir çaba" olduğunu belirtti. "Bir şirketin üst düzey yöneticisi ürününü bin iki yüzden az insana potansiyel alıcı başına 15,27 dolarlık bir maliyetle anlatacak fahiş fiyatlı bir konuşmacıyı sahaya gönderen bir satış müdürüne ne derdi?" diye sordu. Emily, "sabun, tahvil ve arabalar için akıllıca tasarlanmış kampanyalardan milyonlarca dolar kazanan adamların dönüp son derece etkisiz ve eski moda bir yöntemle oy toplamak için harcanmak üzere büyük bağışlar yapmasını inanılmaz" buluyordu.

Gerçekten de politikacıların sanayinin inşa ettiği detaylı yöntemlerden faydalanmamasını anlamak zor. Bir politikacının politik strateji bilmesi, kampanya konuları geliştirebilmesi, platformlar için güçlü temeller tasarlayabilmesi ve geniş politikaları planlayabilmesi, Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi büyük bir halka fikir satma sorumluluğunun ona verilmesi sonucunu doğurmaz.

Politikacı halkı anlar. Halkın ne istediğini ve neyi kabul edeceğini bilir. Ama bir politikacı illa bir genel satış müdürü, bir halkla ilişkiler danışmanı ya da fikirlerin kitlesel dağıtımını bilen bir adam değildir.



Elbette bir politik lider liderliğin her özelliğini üstünde toplamaya muktedir olabilir, tıpkı iş dünyasında finansçılığı, fabrika yöneticiliğini, mühendisliği, satış müdürlüğünü, halkla ilişkiler danışmanlığını bir araya toplayan yöneticilerin var olması gibi.

Büyük şirketler politikaların dikkatle hazırlanması ve bir fikrin Amerika'nın büyük alıcı kitlesine satılması için geniş planlara uygun ilerlemesi gerektiği prensibiyle yürütülür. Politik strateji uzmanları da böyle yapmalıdır. Kampanyaların tamamı geniş temel planlara göre yürütülmelidir. Platformlar, dayanaklar, vaatler, bütçeler, faaliyetler, kişilikler de aynı dikkatle çalışılmalı, pay edilmeli ve tıpkı büyük bir şirketin halktan istediğini almayı arzuladığı zaman yaptığı şekilde kullanılmalıdır.

Politik bir kampanyada ilk adım hedefleri saptamak ve onları mevcut biçimiyle, yani bir siyasal program olarak çok iyi ifade etmek olmalıdır. Lider siyasal programı tasarlarken programın samimiyetinden emin olmalıdır. Kampanya vaatleri ve sözleri halk tarafından hafife alınmamalı ve onurlu bir işletmenin ürününün satışında benimsediği garanti prensibine ve para iadesi politikasına benzer bir özellik taşınmalıdır. Halk kampanya promosyon çalışmalarına inancını kaybetmiştir. Bu politikacıların onursuz olduğu anlamına gelmiyor ama kampanya vaatlerinin suya yazıldığını ima ediyor. Bu, başarılı olmak isteyen bir partinin kamuoyu konusunda idrak etmesi gereken olgulardan biridir.

Programın hazırlığına yardımcı olmak için halkın ve ihtiyaçlarının olabildiğince bilimsel bir analizi yapılmalıdır. Halkın arzularının ve taleplerinin incelenmesi, görevi partilerin ve seçilmiş görevlilerinin görev süresi boyunca yapacakları faali-

yetleri için bir plan hazırlamak olan politik strateji uzmanına büyük yardım sağlayacaktır.

Bir ürünü halka pazarlamak isteyen büyük şirketler, ürünü yapmak için de satmak için de adım atmadan önce, piyasayı inceleyip analiz eder. Toplumun bir parçası söz konusu ürünün fikrine ikna olursa ürün satılırken para ziyanı olmaz. Öte yandan halkın bir başka kısmı başka bir ürüne dönülmez şekilde ikna olmuş ve bağlanmışsa kayıp bir dava için para ziyan edilmemiş olur. Genellikle analiz ürünün kendisindeki temel değişikliklerin ve iyileştirmelerin nedeni ve nasıl sunulması gerektiği konusunda bir dizin olur. Piyasaların ve satışların analizi öyle dikkatli yapılır ki şirketler yıl için satış bütçelerini yaparken, reklamlarda kullandığı çeşitli dergi ve gazetelerin tirajlarını alt bölümlere ayırıp o nüfusun belli bir kısmının şirketin reklamına kaç kez maruz kalacağını makul bir isabet derecesiyle hesaplar. Ulusal bir kampanyanın yerel bir satış kampanyasının etkisini ne derece taklit edeceği ve tekrarlayacağı yaklaşık olarak tahmin edilir.

İş dünyasında olduğu gibi politik kampanyaların harcamaları da bütçelendirilmelidir. Bugün büyük şirketler, bir sonraki yıl ya da yıllarda propagandaya tam olarak ne kadar para harcayacaklarını hesaplamışlardır. Ciro sunun belli bir yüzdesinin –gazete, dergi, açık hava ve poster gibi– reklama, belli bir yüzdesinin –şirket bültenleri ve şube yardımları gibi– yayınlara ve satış promosyonuna ve belli bir yüzdesinin yerel satış kampanyasına ekstra uyarıcılık katmak için ülke içinde seyahatler yapan gözetimci satışçılara gitmesi gerektiğini bilir.

Bir politik kampanya da benzer şekilde bütçelendirilmelidir. Karar verilmesi gereken ilk soru kampanya için toplanması gereken paranın miktarıdır. Bu karara kampanya masraflarının

özenli bir analiziyle ulaşılabilir. İş prosedüründe uzmanların bu miktarı isabetli şekilde saptamasına olanak sağlayacak yeterince örnek mevcuttur. İkinci önemli soru da paranın ne şekilde toplanacağıdır.

Para toplama kampanyası, savaş fonlarında olduğu gibi samimi ve halka açık şekilde yürütülürse büyük prestij kazandıracaktır. Yardım kampanyaları politik fon kampanyaları için kusursuz modeller olabilir. Politikada gizli kapaklı para toplama yöntemlerine son verilmesi, Amerika'da politikaya prestij kazandıracak ve gerçek katılım kampanyanın ilk safhalarında ve daha yapıcı bir şekilde sağlanırsa halkın ilgisi çok daha büyük olacaktır.

Yine iş dünyasında olduğu gibi paranın nasıl harcanacağı konusunda açık bir karar olmalıdır. Bu, kampanyanın her adımına uygun bir önemin verileceği ve fonların buna göre tahsis edileceği, çok özenli ve kesin bir bütçelemeye göre yapılmalıdır. Gazete ve dergilerde yayımlanacak ilanlar, posterler ve sokak pankartları, sinema filmlerinde, konuşmalarda ve mitinglerde karakterlerin kullanılması, dikkat çekici organizasyonlar ve propagandanın her şekli bütçeye göre uygun şekilde değerlendirilmeli ve her zaman planın bütünüyle koordine edilmelidir. Bütçenin küçük bir kısmını temsil ettiklerinde belli harcamalara izin verilirken büyük bir pay tutan harcamalara izin verilmeyebilir.

Aynı şekilde halkın dikkatinin çekildiği duygular da geniş kampanya planının bir parçası yapılabilir. Alakasız duygular kolayca cıvık bir hâl alabilir, genellikle fazla masraflı olur ve fikir bilinçli ve tutarlı bütünün parçası olmadığı için çabaların boşa gitmesine neden olur.

Büyük şirketler olabildiğince çok temel duygu kullanmaları gerektiğini fark etmiştir. Ancak politikacılar sadece sözcüklerle uyandırılan duyguları kullanıyorlar.

Politik bir kampanyada halkın duygularına oynamak, kampanyanın sağlıklı ve ayrılmaz bir parçasıdır. Ama duygusal içerik;

- a) her açıdan kampanyanın geniş temel planlarına ve bütün önemsiz detaylara uymalı,
- b) hedef alacağı toplumun birçok grubuna uyarlanmalı ve
- c) fikirlerin dağıtım araçlarına uymalıdır.

Güzel konuşmayla ilgili hisler uzun seneler boyunca aşırı kullanımın sonunda yıprandı. Geçit törenleri, büyük mitingler halk olaya çılgınca bir ilgi duyduğu zaman başarılı olur. Bebekleri kucağına alan ve fotoğraf çektiren aday, eğer bu eylem platformuna kesin ve bir dayanak örneği olursa, duygusal açıdan akılcıca bir şey yapmaktadır. Ancak kampanyanın bütünündeki değerlerine aldırmandan duygusal olayların rastgele sahnelenmesi bir çaba ziyandır, tıpkı bir hokey pateni üreticisinin baharda yeşillenmiş doğanın ortasındaki bir kilise resmiyle reklam yapması gibi. Kilisenin dinî dürtülerimize hitap ettiği ve baharı herkesin sevdiği doğrudur ama dürtüler hokey patenlerinin eğlenceli ve faydalı olduğu ya da alıcı için hayatın genel keyfini artırdıkları fikrini satmaya yardım etmez.

Günümüz politikası kişiliğe vurgu yapar: Koca bir parti, bir siyasi program, uluslararası bir politika halka soyut kişilik ögesi temelinde satılır ya da satılmaz. Cazibeli bir aday alelade bir siyasi programı bir oy altınına dönüştürebilen simyacı sırrıdır. Ülkenin hayal gücünü bir nedenden yakalayan bir aday faydalı

olmakla birlikte, parti ve hedefleri adayın kişiliğinden elbette daha önemlidir. Sağlam bir kampanya planında kişilik değil adayın partinin programını yeterli ve uygun şekilde sürdürme becerisi vurgulanmalıdır. Bugün Amerika'da iş dünyasının en etkili ve ilginç siması olan Henry Ford örneğinde bile ürün onun değil o ürünün sayesinde tanındı.

Kampanya yöneticisinin duyguları grup cinsinden biçimlendirip düzenlemesi önemlidir. Halk sadece Demokratlardan ve Cumhuriyetçilerden oluşmuyor. Bugün insanlar büyük ölçüde politikaya karşı ilgisizdir ve bu anlamda kampanyanın ele aldığı konulara dair ilgileri, kişisel çıkarlarıyla birlikte sağlama alınmalıdır. Halk –ekonomik, sosyal, dinî, eğitsel, kültürel, ırksal, üniversitelere göre, yerel, sporla bağlantılı– iç içe geçmiş gruplardan oluşur.

Başkan Coolidge aktörleri kahvaltıya davet ettiği zaman bunu sadece aktörler bir grup oluşturduğu için değil, izleyicilerin, eğlenceyi seven, onları eğlendiren insanları ve eğlendirilebilen insanları seven büyük insan gruplarının, kendisiyle görüş birliğinde olmasını sağlaması gerektiğini anladığı için yaptı.

Sheppard-Towner Annelik Kanun Tasarısı, tasarının kabul edilmesi için mücadele veren insanların annelerin bir grup oluşturduğunu, eğitimcilerin bir grup oluşturduğunu, doktorların bir grup oluşturduğunu ve bütün bu grupların başka grupları etkilediğini ve bir arada ele alındıklarında bu grupların Kongre'yi insanların çoğunluğunun bu kanun tasarısının ulusal kanunların bir parçası olmasını istediği konusunda etkileyecek kadar güçlü ve kalabalık olduğunu fark etmesi sayesinde onaylandı.

Geniş amaçlarını ve temel planlarını, grupların ilgisini çekmek için hangi unsurları kullanacağını belirleyen politik

kampanya, el altındaki bütün araçları maksimum etki yaratacağı işe dikkatle atamalıdır.

Politik bir kampanyanın halka ulaştırılacağı araçlar çoktur ve nispeten iyi tanımlanmıştır. Fikirleri dolaşıma sokmak için iletişim araçları kadar çeşitli olan bu kanallarda organizasyonlar ve aktiviteler yaratılmalıdır. Halkın görebileceği fotoğraflar ya da sözcükler sunan her nesne, anlaşılabilir sesler sunan her şey, şu veya bu şekilde kullanılabilir.

Şu anda politik kampanyacı büyük ölçüde radyoyu, basını, ziyafet salonlarını, toplu mitingleri, konuşma platformlarını ve kampanya merkezini genel olarak fikirlerini daha ileri taşımak için bir araç olarak kullanıyor. Ancak bu, yapılabileceklerin sadece küçük bir kısmı. Aslında kampanyayı daha çarpıcı kılmak ve insanları kampanya hakkında konuşturmak için çok daha çeşitli organizasyonlar taratılabilir. Sergiler, yarışma, politika enstitüleri, eğitim kurumlarının iş birliği, şu ana dek aktif politikanın içine çekilmemiş grupların iş birliği ve daha pek çok şey fikirlerin halka sunumu için bir araca dönüştürülebilir.

Ancak her ne yapılsa halka yönelik diğer cazibe unsurlarıyla doğru bir şekilde eş güdümlenmelidir. Haberler halka yazılı sözcüklerle –kitaplar, dergiler, mektuplar, posterler, sirkülerler, pankartlar ve gazetelerle– ve resimlerle –fotoğraflar ve filmlerle–, kulak yoluyla –konuşmalar, orkestra müziği, radyo, kampanya radyoları– ulaşır. Bir siyasi parti başarılı olmak istiyorsa bütün bunları kullanmalıdır. Bir cazibe yöntemi sadece bir yöntemdir; bu minvalde binlerce hareket ve fikrin halkın dikkatini çekmek için yarıştığı bu çağda, kişi bütün yumurtalarını tek bir sepete doldurmamalıdır.

Propaganda yöntemlerinin kararını grup ön yargılarına ve arzularına dayanarak veren seçmende etkili olabildiği anlaşılmıştı. Patron liderliği gibi belirli tabiiyetlerin ve bağlılıkların var olduğu durumlarda, bu bağlılıklar seçmenin özgür iradesini yumuşatmaya yarayacaktır. Patron ve ona bağlı olanların bu yakın ilişkisinde elbette patronun politikadaki konumunun gücü saklıdır.

Seçmenlerin zihnini halkın refahı ve kamu hizmetleriyle ilgili görüşleriyle uyum içinde şekillendirmeyi öğrenebilirse politikacının halkın grup ön yargılarının kölesi olması şart değildir. Çağımızın devlet adamı için asıl önemli olan halkı nasıl mutlu edeceğini değil nasıl yönlendireceğini bilmektir. Teoride bu eğitim, kamusal soruların karmaşıklığını izah eden öğrenilmiş kitapçıklar aracılığıyla yapılabilir. Gerçekte ise sadece kamusal aklın şartlarını karşılayarak, düşünce dizileri kuran şartlar yaratarak, kişilikleri dramatize ederek, halkın görüşlerini kontrol eden grup liderleriyle temas kurarak yapılabilir.

Öte yandan kampanya yürütmek politik hayatın sadece bir hadisesidir. Yönetme süreci süreklidir. Ve propaganda'nın ustalıkla kullanımı, demokratik idareye oy toplamaya olduğundan daha az çarpıcı ama daha faydalı ve temel bir yardımcıdır.

İyi hükûmet, bir topluma diğer bütün mallar gibi satılabilir. Sık sık, geleceğin, partilerinin prestijini ve etkinliğini sürdürmekten sorumlu olan politikacıları aynı zamanda propagandacı olan politikacılar yetiştirmek için kolları sıvayacaklar mı diye merak ederim. Kısa bir süre önce George Olvany ile bir sohbetimiz oldu. Çok sayıda Princetonlının Tammany Hall'e katıldığını söyledi. Onun yerinde olsaydım en parlak genç adamlarımdan bazılarını alıp Broadway'in

teatral prodüksiyonlarında işe koşar ve onları parti hizmetine almadan önce, profesyonel propagandacılara asistanlık yapmalarını sağladım.

Bugünün politikacılarının iş hayatında çok yaygın olan bazı yöntemleri benimsememesinin sebebi, gücünün bağlı olduğu iletişim medyasına çok kolay erişiminin olmasıdır.

Gazeteci haberlerini yaparken ona bakar. Ve bilgi verme ya da vermeme gücüyle, politikacı genellikle politik haberleri etkili bir şekilde sansürleyebilir. Ancak haber yapmak için yılın her günü ve yıllarca bazı politikacılara bağımlı olan gazete muhabirleri haber kaynaklarıyla uyum içinde çalışmaya mecburdurlar.

Politik lider sadece mekanik bir basmakalıp olma sürecinde mühür basan bir yaratık değil bir şart yaratıcısı olmalıdır.

Diyelim ki politikacı bir düşük vergi platformunda kampanya yapsın. Haberlerini yaymak için radyonun modern mekanizmasını kullanabilir ama hiç şüphesiz Andrew Jackson'ın gününde eskimiş olan ve iş dünyasının büyük ölçüde saf dışı bıraktığı eski psikolojik yaklaşım yöntemini de kullanacaktır. Radyoda, "Bana ve düşük vergilere oy verin çünkü yüksek vergi, satın aldığınız şeylerin maliyetini artırır." diyecektir. Doğru, radyoda elli milyon dinleyiciye doğrudan konuşabilme avantajına sahip olabilir. Ama eski tarz bir yaklaşım kullanmaktadır. Onlarla tartışmaktadır. Tek başına, ataletin direncine saldırmaktadır.

Öte yandan şayet bir propagandacı olsaydı radyoyu yine kullanırdı belki ama bu sefer onu iyi planlanmış bir strateji enstrümanı olarak görürdü. Düşük vergi meselesi hakkında kampanya yaptığı için insanlara sadece yüksek verginin aldıkları şeylerin maliyetini artırdığını söylemekle kalmaz, savını çarpıcı



ve bariz kılacak şartlar yaratırdı. Belki yirmi şehirde, verginin nasıl bir ek maliyet olduğunu gösteren eş zamanlı düşük vergi fuarları düzenlerdi. Bu sergilerin onun kişisel politik kaderine herhangi bir ilgiden bağımsız olarak düşük vergiyle ilgilenen, tanınmış kadınlar ve erkekler tarafından açılmasını sağlardı. Çıkarları yüksek yaşam maliyetlerinden özellikle etkilenen grupların daha düşük tarifeler için bir ajitasyon başlatmasını ayarlardı. Meseleyi öne çıkan bazı erkeklerin, yün tarifeleri düşürülene kadar, yün kıyafetleri boykot etmesini ve önemli ortamlara pamuklu takım elbiselerle gitmesini sağlayarak daha çarpıcı kılabilirdi. Yüksek yün maliyetinin kışın fakir halkın sağlığını tehlikeye atıp atmadığı konusunda sosyal görevlilerin fikrini alabilirdi.

Meseleyi hangi yoldan çarpıcı kılsa kılsın, halkın dikkati konuya daha o şahsen ele almadan çekilmiş olurdu. Daha sonra radyodaki milyonlarca dinleyiciye hitap ederken başka şeyler düşünen ve dikkatinin bir kez daha çekilmeye çalışılmasından rahatsız olan halka yeni bir argüman daha yutturmaya çalışmaz, aksine konuya belli miktarda ilgisi uyanmış olan halkın spontane sorularını cevaplar ve duygusal talepleri ifade ederdi.

Önemli bir organizasyonu planlamadan önce, halkı hesaba katmanın önemli bir örneği, o zaman geçici başkan iken bugün Çekoslovakya Cumhurbaşkanı olan Tomáš Masaryk'in akıllı girişiminde görülebilir.

Çekoslovakya, 17 Ekim 1918 Pazar günü yerine, 28 Ekim 1918 Pazartesi günü resmen özgür bir ülke oldu çünkü Profesör Masaryk, basın pazartesi sabahı habere daha çok yer ayıracağı için dünya halklarının pazartesi günü bilgiye pazar

gününden açık olacağını ve cumhuriyetin ilanıyla daha fazla ilgileneceğini fark etmişti.

Duyuruyu yapmadan önce meseleyi benimle konuşurken Masaryk, "Çekoslovakya'nın özgür bir ulus olarak doğum tarihini değiştirirsem devletler arası yazışmalar için tarih yazmış olacaktım." demişti. Devletler arası yazışmalar tarihi oluşturur ve böylece tarih değiştirildi.

Bu örnek yeni propagandada tekniğin önemini gösteriyor.

Elbette propagandanın mekanizması halk tarafından anlaşıldıkça kendini yenmeye meyledeceği savunulabilir. Benim görüşüm, öyle olmayacak. Dünya daha sofistike ve zeki bir yere dönüşürken kendi kendini güçsüzleştirmeye meyledecek tek propaganda, gerçek ve sosyal olmayan propaganda olacaktır.

Yine propagandanın önde gelen politik şahsiyetlerimizi üretmek için kullanıldığı itirazı da öne sürülüyor. Lider mi propagandayı yaratıyor, propaganda mı lideri sorusu soruluyor. İyi bir basın ajansının sıradan bir insanı şişirip büyük bir adama dönüştürebileceği izlenimi hayli yaygın.

Bu sorunun cevabı, gazeteler mi kamuoyunu şekillendirir, kamuoyu mu gazeteleri sorusunun cevabıyla aynıdır. Lider ya da fikir verimli bir zemine düşmeli. Ama liderin aynı zamanda ekecek hayati tohumları olmalı. Başka bir figür kullanmak için, ikisinden birinin olumlu anlamda etkili olabilmesi için karşılıklı bir ihtiyaç var olmalı. Politikacının söyleyeceği, halkın bilinçli ya da bilinçsiz olarak duymak istediği bir sözü olmadığı sürece, propaganda işe yaramaz.

Ancak bir propagandanın gerçek dışı ve aldatıcı olduğunu varsaysak bile yöntemlerini reddedemeyiz. Çünkü propaganda

liderlerin halklarını cezbetmeye ihtiyaç duyduğu her yerde, bir şekilde, her zaman kullanılacaktır.

Propagandanın sık sık ABD Başkanı'nı fazla önemli kıldığı ve başkanı başkan olmaktan çıkarıp bir kahramana hatta bir ilaha tapınma fikrinin beden bulmuş hâline dönüştürdüğü eleştirisi yapılır. Açıkçası buna katılabilirim ama halkın belli bir kısmının arzularını doğru bir şekilde yansıtan bir şarta nasıl son verebilirsiniz? Amerikan halkı, haklı olarak yürütme ofisinin büyük önemini hissediyor. Eğer halk başkanı o gücün kahramanlık sembolü yapma eğilimindeyse bu propagandanın hatası değildir, ofisin ve halkla ilişkisinin doğasıyla alakalıdır.

Bu şart, bir adamı mantıksız bir şekilde şişirerek bir konuma oturtuyor olmasına rağmen adamın propaganda ya da doğru amaca uyarlanmış bir propaganda kullanmadığı bir durumdan daha sağlıklıdır. Galler Prensi örneğini düşünün. Bu genç adam, sırf yetersiz tavsiye aldığı için, Amerika ziyaretinden bolca haber kupürü ama çok az itibar kazandı. Amerikan halkının gözünde, iyi giyimli, etkileyici, spor seven, dans eden ve belki önemsiz bir genç izlenimi yarattı. Ziyaretinin sonuna doğru New York metrosuna bir ziyarette bulunana kadar bu izlenime saygınlık ve prestij katacak hiçbir şey yapılmadı. Demokrasiye ve çalışanların günlük alışkanlıklarının bir parçası olduğu ciddi yaşama işine bu tek girişim, Prens'e yeni bir ilgi uyandırdı. Eğer düzgün bir şekilde tavsiye almış olsa bir başka prensin, İsveç'in Prens Gustave'ının yaptığı gibi, Amerikan hayatını ciddi bir şekilde inceleyerek itibarını artırabilirdi. İyi yönlendirilmiş bir politikanın yokluğunda, Galler Prensi Amerikan halkının gözünde, aslında anayasal olarak olduğu

gibi Britanya İmparatorluğu'nun birlik sembolü değil Long Island eğlencelerinin ve balo salonlarının dans eden güzellerinin bir parçası oldu. Büyük Britanya Majesteleri için doğru halkla ilişkiler danışmanlığının önemini idrak etmeyerek iki ülke arasında iyi niyeti artırma fırsatını kaçırdı.

Amerikan Başkanı'nın kamusal eylemlerinin etki yaratacak şekilde özenle kurgulandığını söylemek yanlış olmaz. Ancak bu eylemler, başkanı halkın temsilcisi olarak işlevinde temsil etmek ve yüceltmek için seçilir. Kökleri popüler liderin liderlik ettiğinden daha fazla takip etme eğilimine dayanan bir politik uygulama, inandığı üzere, halkla temasını korumak için kullandığı nabız ölçme tekniğidir. Elbette politikacının her yerde kulağı vardır. O kulağa duygusuz kulak da denebilir. Zemine dayanır ve politik evrenin kargaşalarını duyar.

Öte yandan genellikle o kargaşanın ne anlama geldiğini, yüzeysel mi yoksa esaslı mı olduğunu bilmez. Bu yüzden önden nabız ölçme balonunu gönderir. Basın aracılığıyla anonim bir röportaj gönderebilir. Sonra kendini toplu mitinglerde, kararlarda, telgraflarda ya da taraflı ya da tarafsız basındaki yazılarla bariz bir şekilde ifade eden halktan gelecek yankıları bekler. Bu yankılara dayanarak kesin olmayan orijinal politikasını ya benimser ya reddeder ya da ona ulaşan kamuoyunun toplamına göre değiştirir. Bu yöntem savaş sırasında düşmanın barış yapmak konusundaki duruşunu yoklamak ya da daha birçok popüler eğilimi test etmek için kullanılan barış yoklamalarında örneklendirilmiştir. Politikacıların kendilerini herhangi bir yasanın taahhüdüne sokmadan ya da hükûmetlerin yabancı ya da iç politikaları benimsemeden önce yaygın olarak kullandıkları bir yöntemdir.

Yöntemin meşruiyeti sorgulanabilir. Bir politikacı gerçek bir liderse, beceriksiz deneme yanılma yöntemiyle halkı takip etmek yerine propagandayı beceriyle kullanarak insanları yönlendirecektir.

Propagandacının yaklaşımı biraz önce tanımlanan yaklaşımın tam tersidir. Başarılı propagandanın bütün temeli bir amaca sahip olmak ve daha sonra halk hakkında doğru bilgi aracılığıyla ve o halkı manipüle etmek ve yönlendirmek için şartları değiştirerek o amaca ulaşmaya çalışmaktır.

George Bernard Shaw, “Bir devlet adamının işlevi,” der, “halkın iradesini bir bilim insanı usulüyle ifade etmektir.”

Bugünün politik lideri propaganda tekniği konusunda da siyasal iktisat ve yurttaşlık konusunda olduğu kadar bilgili olmalıdır. Sadece toplumunun ortalama zekâsının bir yansıması olarak kalırsa politika dışına çıkması işten değildir. Kişi sürü ve grupların lider olarak gördükleri kişileri takip ettiği bir demokrasiyle uğraşıyorsa liderlik için eğitilen genç erkekler neden idealizmi kadar tekniği için de eğitilmesin?

“Entelektüel sınıflarla pratik sınıflar arasındaki mesafe çok açıldığı zaman,” der tarihçi Buckle, “entelektüel sınıfın bir etkisi olmaz, pratik sınıflar da fayda sağlamaz.”

Propaganda, modern ve karmaşık medeniyetimizde bu mesafeye köprü olur.

Halkın sürekli idari organı olarak kabul edilen hükûmetimiz ancak propagandanın akıllıca kullanımı sayesinde halkla bir demokraside gerekli olan o yakın ilişkiyi koruyabilir.

David Lawrence’ın yakın zamanda yaptığı bir konuşmada dikkat çektiği gibi Washington’daki hükûmetimiz için zeki bir yorumlama bürosuna ihtiyaç var. İçişleri Bakanlığı’nda başlangıçta eğitilmiş bir gazetecinin yönettiği bir Güncel İstihbarat

birimi olduğu doğru. Ancak daha sonra bu konum diplomatik hizmetten gelen, halk hakkında çok az bilgi sahibi insanlar tarafından doldurulmaya başlandı. Bu diplomatların bir kısmı çok iyi işler çıkarsa da Bay Lawrence, uzun vadede bu ofisin işlevlerinin farklı bir insan tipinin eline geçmesi durumunda, ülkenin bundan büyük fayda sağlayacağını savundu.

Ben, basına bilgi dağıtma sorununa aşına olan ve bakanın fikir danışabildiği ve onu yetersiz nedenlerle bastırılan şeylerin halka duyurulmasına ikna edecek yetkiye sahip bir içişleri bakan yardımcısı olması gerektiğine inanıyorum.

Propagandacının işlevi basına bilgi aktarmaktan çok daha geniştir. ABD Hükûmeti, Başkanlık Kabinesi'nin bir organı olacak bir Halkla İlişkiler Sekreteri pozisyonu yaratmalıdır. Bu görevlinin işlevi Amerika'nın hedef ve ideallerini dünyanın her yerine doğru şekilde aktarmak ve bu ülkenin vatandaşlarını hükûmet faaliyetlerinden ve onlara itici güç olan nedenlerden haberdar etmek olmalıdır. Bu kişi kısaca, hak ve hükûmet arasında tercüman olmalıdır.

Bu tür bir görevli bu terimlerin bildik karşılığıyla, ne bir propagandacı ne de bir basın ajanı olacaktır. O daha çok, hükûmetin halktan, halkın hükûmetten haberdar kalması için halkın düşüncelerini ve kamusal eğilimleri analiz etmeye yardımcı eğitimli bir teknisyendir. Amerika'nın Güney Amerika ve Avrupa'yla ilişkileri bu tür şartlar altında büyük ilerleme kaydedecektir. Bizimki kitleleri düzene sokmayı ve onlara rehberlik etmeyi bilen zeki bir azınlık tarafından idare edilen bir liderlik demokrasisi olmalıdır.

Bu, propagandayla ülke yönetimi midir? İsterseniz eğitimle ülke yönetme de diyebilirsiniz. Ancak eğitim, sözcüğün akademik anlamıyla yeterli değil. Şartların yaratılması,

önemli olayların öne çıkarılması ve önemli meselelerin dramatize edilmesi aracılığıyla aydınlatılmış uzman propaganda olmalıdır. Geleceğin devlet adamı, bu sayede halkın zihnini politikanın önemli noktalarına odaklayabilecek ve çok geniş ve heterojen bir seçmen kitlesini berrak bir anlayışa ve zeki eyleme yönlendirecektir.





## **KADINLARIN FAALİYETLERİ VE PROPAGANDA**

Çağdaş Amerika'da kadınlar erkeklerle yasal olarak eşitlik elde ettiler. Bu faaliyetlerinin erkeklerinkiyle aynı olduğu anlamına gelmiyor. Kadınlar hâlâ ekonomik çabalarına ve mesleki ilgilerine ek olarak birtakım özel ilgi ve faaliyetler sürdürüyorlar.

Kadınların en bariz etkisi kendisini en çok organize oldukları ve propaganda silahını kuşandıkları zaman gösteriyor. Bu organize ve kuşanmış hâllerleriyle şehir konseyleri, yasama organı ve ulusal kongreler, yöneticiler, politik kampanyalar ve genel olarak hem yerel hem ulusal kamuoyu üstünde etkilerini hissettiriyorlar.

Politikada bugün Amerikalı kadınlar, örgütlü gruplarıyla yarattıkları etki sayesinde, fiilî politik konumlarında ve güncel devlet görevlerinde olduğundan çok daha önemli bir konuma sahipler. Profesyonel kadın politikacılar bugüne kadar çok fazla nüfuza sahip olmadığı gibi kadınlar onları gündemdeki en önemli öge olarak görmüyorlardı. Ma Ferfuson sonuçta evinde sadece bir kadın, görevden alınan bir koca için maşaydı; Wyo-

ming Eski Valisi Nellie Ross da nereden bakılırsa bakılsın ne siyasi bir liderdi ne de kamuoyunu peşinden sürükleyebiliyordu.

Oy kullanma hakkı kampanyaları başka hiçbir işe yaramadıysa bile propagandanın belli amaçlara erişme olasılıklarını gösterdi. Bugün propaganda kadınlar tarafından Washington'da ve eyaletlerde programlarını gerçekleştirmek için kullanılıyor. Washington'da aralarında Kadın Seçmenler Birliği, Genç Kadınlar Hristiyan Birliği, Kadınların Hristiyan İttidal Birliği, Kadın Kulüpleri Federasyonu'nun da olduğu on dört Kadın Örgütü'nün Yasama Komitesi olarak örgütlendiler. Bu örgütler yasa koyucu bir program planlıyor ve ardından propagandanın modern tekniğini bu planların ülke yasalarına girmesini sağlamak için kullanıyorlar. Sahadaki başarıları çok çeşitli. Birçok refah yasasının yürürlüğe girmesinde haklı olarak kendilerine pay biçebilirler. Sekiz saatlik günlük çalışma süresi de onların eseri. Eğer bir başarı olarak kabul edilirse yasaklar ve yürürlüğe konmaları da hiç şüphesiz onların başarısı. Merkezî hükûmetin eyalet yönetimlerinde annelik refahını desteklemesini öngören Sheppard Towner Annelik Kanun Tasarısı da öyle. Bayan Vanderlip ve Bayan Mitchell gibi kadınların politik öngörüsü ve feraseti olmasa bu kanun tasarısı geçmezdi.

Ulusal Kadın Seçmenler Birliği'nin ilk toplantısında onaylanan federal önlemler, kadın örgütlerinin sosyal refah faaliyetlerinin bir örneğini oluşturuyor. Bu sosyal refah faaliyetleri, çocukların refahından eğitime, ev ve yüksek ücretlere, kadınların kazançlı mesleklerde yer edinmesine, kamu sağlığına ve ahlaki değerlere, evli kadınlar için bağımsız vatandaşlığa kadar çok geniş alanları kapsıyor.

Ulusal Kadın Seçmenler Birliği bu prensiplerin propagandasını yapmak için bültenler, takvimler, seçim bilgileri

gibi çok çeşitli literatür yayımladılar, hükûmette bir yazışma kursu gerçekleştirip gösterim sınıfları ve vatandaşlık okulları yürüttüler.

Tahminen bugün Amerikan politikasında kadın örgütlerinin etkinliği iki şey sayesinde: ilki dikbaşlı çoğunluğu yönlendirmek için propagandacılar tarafından bilinen bütün aygıtların kullanılması gereken oy hakkı kampanyalarında profesyonel üst düzey yönetici sekreterleri sınıfının ya da yasama sekreterlerinin eğitilmesi, ikincisi de oy hakkı kampanyalarında yer almış ve savaş sırasında kendilerini önemli amaçlara ve kitleleri etkileme hareketlerine adanmış öncü kadınların çoğunun barış zamanı aktivitelere yönelmesi. Bu kadınlar arasında Bayan Vanderlip, Alice Ames Winter, Bayan Moskowitz, Bayan Florence Kelley, Bayan Blair, Bayan Belmont, Doris Stevens, Alice Paul akla ilk gelenler.

Kadınların politikadaki başarılarına yoğunlaşmış gibi göründüysem nedeni azınlık fikirlerine dikkat çekmek ve kabullerini sağlamak için yeni propagandanın akıllıca kullanımının çarpıcı bir örneğini oluşturmalarıdır. Belki de politika arenasının son mensuplarının, pratik politikayı bir tür örtmeceyle tanımlayan tecrübe eksikliklerini dengelemek için en yeni ikna silahlarından faydalanmaları, ilgi uyandıracak kadar yerinde bir yaklaşımdır. Bu yeni tekniğin bir örneği olarak bundan birkaç yıl önce “Amerikan değerlendirme” tarifelerine karşı mücadele veren Kadın Tüketiciler Komitesi New York’ta Elli Yedinci Cadde’de boş bir dükkân kiraladı ve her malı mevcut fiyatıyla ve tarifenin kabul edilmesi hâlinde alacağı fiyatla gösteren bir ürün sergisi kurdu. Bu sergiyi ziyaret eden yüzlerce ziyaretçi komitenin amacına destek verdi.

Ancak kadınların sosyal amaçlar için etki yaratabilecekleri ve etkilerini hissettirebilecekleri ve arzulanan hedeflere ulaşmak için grup liderliği prensibini kullandıkları politika dışı alanlar da var.

Kadın Kulüpleri Genel Federasyonu'na kayıtlı on üç bin kulüp bulunuyor. Geniş anlamda sınıflara ayrıldıklarında şehir kulüplerini, annelik ve ev idaresi kulüplerini, sanata, müziğe ya da edebiyata adanmış kültürel kulüplerini, iş hayatıyla ve profesyonel hayatla ilgili kadın kulüplerini ve şehir ya da toplumla ilgili safhaları sahiplenene ya da listelenen diğer faaliyetlerin birkaçını bir araya toplayan genel kadın kulüplerini sayabiliriz.

Kadın kulüpleri genellikle güzel sanatların takdir edilmesini destekleyerek, kadın ve çocukların refahını etkileyen yasalara, oyun parklarının geliştirilmesine ve parkların iyileştirilmesine, sosyal ve politik ahlakın standartlarını yükseltmeye, ev idaresi ve ekonomisine, eğitime ve benzeri şeylere destek sağlayarak sağlık eğitimi üzerinde etkili oluyorlar. Bu alanlarda kadın kulüpleri mevcut temsilcilerin ele almadığı çabalara giriyor ve genellikle toplumun yararı için hareketler başlatıp onları ileriye taşıyor.

Ağırlıklı olarak ev idaresiyle ve pratik sanatlarla ilgilenen bir kulüp genç gelinler ve akranları için bir yemek okuluna destek verebilir. Kadınların bu eğitim alanına büyük ilgilerini gösteren bir örnek, New York *Herald Tribune* gazetesinin düzenlediği, Carnegie Hall'da verilen ve yaklaşık üç bin kişiye ulaşan açıcılık okuludur. Okulun sürdüğü günler boyunca bina ağzına kadar doluydu ve bir yandan bir McCormack ya da bir Paderwski'nin çekim gücüne meydan okurken büyük şehirlerdeki kadınların ev kadınlığıyla ilgilenmediği fikrini çarpıcı bir şekilde çürüttü.

Devlet okullarında süt dağıtılması ya da sağlık bakanlığında bir bebek sağlığı istasyonunun kurulması için yapılan bir

girişim, annelerin ve çocukların refahına adanmış bir kulübün amaçlarıyla yakından örtüşecektir.

Bir müzik kulübü alanını genişletebilir ve daha iyi müzikal programların ayarlanması için yerel radyo istasyonu ile iş birliği yaparak topluma hizmet sağlayabilir. Kötü müzikle savaşmak da en az diğer politik mücadeleler kadar militan bir kampanya olabilir ve çeşitli kaynakları tanzim edebilir.

Bir sanat kulübü şehri için kredi sergileri düzenlemekte aktif olabilir. Ayrıca üyelerinin sanat eserleri için gezici sergiler ayarlayabilir ya da okulların veya üniversitelerin sanat eserlerini sergileyebilir.

Bir edebî kulüp büyüklü konuşmalar ve edebî aslanlar çemberinin dışına çıkıp toplumun eğitim hayatında bir rol oynayabilir. Örneğin, devlet okullarında şehrin tarihi ya da en ünlü oğlu hakkında bir kompozisyon yarışmasına destek verebilir.

Kadın kulüpleri genellikle kuruldukları özel amacın üstünde ve ötesinde, toplumda bariz bir kamusal iyiliği hedef alan her tür hareketi başlatıyor ya da destek veriyorlar. Daha önemlisi, kadınların kendilerini kamuoyunun ayrılmaz bir parçası olarak hissedebildikleri organize bir kanal oluşturuyorlar.

Kadınlar özel hayatta erkeklere tamamlayıcı oldukları gibi, kamusal hayatta da organize çabalarını onların görmezden gelmeye yatkın olduğu amaçlara odaklayarak erkeklere destek vermekteler. Kadınların yeni fikirlerin ve yeni politik ve sosyal toparlama yöntemlerinin aktif savunucusu olarak etkin olabilecekleri çok geniş bir alan var. Örgütlendikleri ve çevrelerini etkileme güçlerinin farkında oldukları zaman kadınlar bu yeni kazanılmış özgürlükleri pek çok yoldan dünyayı yaşanacak daha iyi bir yere dönüştürmek için kullanabilirler.



## **EĞİTİM İÇİN PROPAGANDA**

Eğitim kamusal ilgiden payına düşeni almamaktadır. Devlet okulu sistemi, materyal ve finansal açıdan yeterince desteklenmektedir. Üniversite eğitimi için belirgin bir isteğin yanı sıra sayısız ders ve konferansta ifade edilen kültüre yönelik belirsiz bir özlem var. Halk eğitimin gerçek değerinin ve eğitimin bir sosyal güç olarak demokrasiden hak ettiği ilgiyi görmediğinin farkında değil. Örneğin eğitime gazetelerde daha fazla yer ayrılması gerektiği, eğitimin yetkin bir şekilde tartışıldığının pek görülmediği ve Gary okul sistemi gibi bir mesele yaratılmadığı ya da Harvard'ın bir iş idaresi okulu kurma kararını takiben doğan nadir tartışmalar olmadığı sürece, eğitimin halkın aktif ilgisini uyandırmadığı hissediliyor.

Bu durumun sayısız nedeni var. Her şeyden önce öğretmen, sınıfındaki öğrencilerde düşünceyi uyarmak için eğitilmişken halkın geniş kısmına öğretmenlik yapmak için eğitilmemiştir.

Demokrasilerde öğretmenler, akademik görevlerine ek olarak halkın geneliyle kesin ve sağlıklı bir ilişki sürdürmelidir. Halk, öğretmenin akademik görevlerinin öncelikli kapsamına girmez. Ancak bir anlamda hayatı kazanmak için, moral destek

için ve işinin dayanması gereken genel kültürel ton için halka bağımlıdır. Eğitim alanında, politikada ve diğer sahalarda gördüğümüz şeyi görürüz: Mesleğin uygulayıcısının gelişimi, etrafındaki sosyal ilerlemeye ayak uyduramamıştır ve modern toplumun geliştirdiği fikir yayma araçlarını kullanamaz durumdadır. Bu doğruysa eğitimcilerin bu açıdan eğitimi normal okullarda, müfredatlarına bakış açılarını geliştirmek için ne gerekiyorsa eklenerek başlamalıdır. Öğretmen genel halk ve akademik fikir arasındaki ilişkiyi anlamadığı sürece, halk hiç anlamayacaktır.

Öğretmen okulları, eğitimcinin eğitimine, onu işinin iki katmanlı olduğunu fark ettirecek katkıyı sağlamalıdır: bir öğretmen olarak eğitim ve bir propagandacı olarak eğitim.

Eğitimin halkın düşünce ve ilgisine uzaklığının bir diğer nedeni de pedagogların –ister ilkökul öğretmeni olsun ister üniversite hocası– okul dışındaki dünyaya zihinsel tavrından kaynaklanmaktadır. Bu zor bir psikolojik sorundur. Öğretmen kendini bu hedeflere ve Amerikan toplumunun değer verdiği becerilere vurgu yapılan bir dünyada bulur. Kendisi orta düzeyde ya da yetersiz ücret almaktadır. Kendini genel kabulün standartlarına göre yargıladığı zaman, hissedeceği tek duygu aşağılanma hissidir çünkü kendini, kendi öğrencilerinin zihinlerinde, sürekli olarak başarılı iş adamlarıyla ya da dışarıdaki dünyanın başarılı liderleriyle karşılaştırılırken bulur. Böylece eğitimci medeniyetimizde sürekli olarak bastırılır. Mevcut durumda, bu şart, genel halk başarı standartlarını değiştirmedığı sürece dışarıdan değiştirilemez. Ve bu da çok yakın bir gelecekte olacağı benzemiyor.

Yine de, sadece öğrenciyle olan bireysel ilişkisinin değil, aynı zamanda genel halkla olan sosyal ilişkisinin de bilincine



varırsa, öğretmenlik mesleğinin kendisi tarafından değiştirilebilir. Öğretmenlik mesleği bu yönüyle, hizmet ettiği toplumla yakın ilişkisini kullanarak halkı aydınlatacak bir bakış açısına sahip çok net bir propaganda yürütme hakkına sahiptir. Bireylerin adına bir propaganda yürütmeye ek olarak eğitim aynı zamanda öğretmenlik mesleğine genel takdiri de uyardırmalıdır. Meslek kendi kendini yükseltmediği sürece, çarpıcı yetenekleri kazanma gücünü hızla kaybedecektir.

Propaganda şu anda eğitimde yetersiz olan her şeyi değiştiremez. Düşük maaş ve emekli olmuş öğretmenlere yeterli imkân sunulamaması gibi faktörler, mesleğin statüsünü kesin olarak etkiliyor. Halk zihniyetinin hâlihazırdaki kompozisyonuna uygulanacak akıllıca bir ilgi uyandırma girişimiyle, öğretmenlik mesleğine genel tavrı değiştirmek mümkün olabilir. Bu tür bir tavır değişikliği kendini meslek için daha yeterli maaşlar fikrinde ısrarla göstermeye başlayacaktır.

Amerika'daki akademik örgütlerin finansal sorunlarını ele almasının çok çeşitli yolları var. Bir tür kolej veya üniversite, parasal destek için devletin yasama organının bağışlarına bağlı. Bir diğeri de özel yardımlara. Bunun dışında örneğin mezhep kökenli başka eğitim kurumları da var ama yükseköğretim kurumlarının büyük kısmı bu iki türden oluşuyor.

Devlet üniversiteleri devlet adamlarının devlet yasalarıyla oylanan bağışlarıyla destekleniyor. Teoride üniversitenin aldığı desteğin derecesi seçmenler arasında gördüğü kabul derecesine bağlı. Devlet üniversiteleri kendini halka pazarlayabildiği ölçüde bolluk görebiliyor.

Bu nedenle başkanları hünerli bir propagandacı ve eğitim meselelerine dikkat çekmek konusunda usta bir isim olmadığı sürece, devlet üniversitelerinin talihsiz bir konumda olduğunu

söyleyebiliriz. Durum bu olduğunda da –üniversite bütün politikasını devlet desteğini kazanmak üzere biçimlendirdiğinde– üniversitenin eğitim işlevi sıkıntıya düşer. Halkın gözündeki bütün cazibesini, verdiği gerçek ya da sözde kamusal hizmet üstüne kurma ve öğrencilerinin eğitimini, kendi başının çaresine bakmaya terk etme eğiliminde olabilir. Kendi öğrencilerini harcama pahasına, devletin insanlarını eğitmeye yeltenebilir. Bu aralarında üniversiteyi politik bir aygıt ve iktidardaki politik grubun aracına dönüştürmenin de aralarında olduğu birçok kötülüğü doğuracaktır. Başkan hem halka hem profesyonel politikacıya hâkimse bu başkanın kişiliğinin kurumun gerçek işlevine ağır bastığı bir duruma yol açabilir.

Donanımlı bir üniversite ya da kolej de karıştırıcı bir sorunla karşı karşıyadır. Üniversite, endüstrinin sosyal ve ekonomik hedefleri somut ve sınırlı olan ve dolayısıyla soyut bilginin amaçlanmasıyla ters düşebilen kilit isimlerine bağımlıdır. Başarılı iş adamı büyük üniversiteleri genellikle fazla akademik oldukları için, nadiren de fazla pratik oldukları için eleştirir. Üniversitelerimize destek veren kilit isimlerin onların uygulamalı bilim, pratik satış ve endüstriyel verimlilik gibi okullarda uzmanlaşmasını tercih etmesi doğaldır. Dahası pek çok örnekte, üniversitelerimizin bağışçılarının bu kurumlara dayattığı taleplerin ilim ve genel kültürle düpedüz çelişmesi muhtemeldir.

Bu nedenle, kendilerinden paralarını yatırmaları istenen amaçlara sempati beslemeyen kişiler arasında ilim lehine propaganda yürütmeye çalışan kolejlin anormal durumuyla karşı karşıyayız. Yaygın olarak kabul gören standartlara göre Amerikan dünyamızda başarısız ya da orta düzey başarılı olarak değerlendirilen insanlar (pedagoglar), çarpıcı başarılarla imza atan

kişileri (iş adamlarını) paralarını ilgilerini çekmeyen ideallere yatırmaya ikna etme çabasındalar. Aşağılanma hissi nedeniyle paradan nefret eden insanlar, paraya âşık olan insanların iyi niyetini kazanmak için çabalıyor.

Özel bağışlarla hayatta kalan üniversitelerin gelecekteki statüsünün bu güçlerin dengelenmesine, hem akademik hem bağışlanan öğelerin yürürlükte gereken önemi kazanmasına bağlı olacağını düşünmek yanlış olmaz.

Kolej halkın desteğini kazanmalıdır. Potansiyel bağışçı kayıtsızsa onu ikna etmek için hevesli halk onayı sağlanmalıdır. Eğer bağışçı yersiz bir şekilde kurumun eğitim politikasını etkilemenin peşindeyse kamuoyu işlevlerinin devamlılığı için üniversiteyi desteklemelidir. Eğer bu iki faktörden biri haksız şekilde baskın olursa bir grubu ya da diğerini hoşnut etmeyi hedefleyen bir demagojiyle ya da züppelikle karşı karşıya kalmamız çok olasıdır.

Bu sorunun potansiyel bir çözümü daha var. Ülke halkında daha büyük bir sosyal bilinç geliştirmeyi hedefleyen bir eğitim propagandası aracılığıyla, iş adamlarının zihinlerinde sınıf olarak daha fazla Julius Rosenwald, V. Everit Macy, John D. Rockefeller Jr. ve Willard Straight yaratacak sosyal bilinç uyandırılabilir.

Pek çok üniversite şimdiden onları genel halkla aktif ve sürekli bir ilişkiye sokacak zekice bir propaganda geliştirdiler. Toplumla ilişkileri sağlamak için yeni üniversite haber bürolarının çatısı altında toplanan bir teknik geliştirildi. Bu bürolar üyelerinin yılda bir kez sorunlarını tartışmak için bir araya toplandığı bir üniversiteler arası birlik oluşturdu. Bu sorunlar mezunların eğitimini ve mezunun halkın geneli ve belli gruplar üzerindeki etkisini, gelecekteki öğrencilerin o üniversitenin

tercihine göre eğitimini, kolejın sportif maharetinin ön plana konmaması için bir *esprit de corps*'un sağlanmasını, yardım sağlayabilecek kişilerin dikkatini çekmek için üniversitede yapılan araştırmalarla aşinalık yaratılmasını ve belirli amaçlar için özel bağışlar çekmek amacıyla kurumun amaç ve çalışmalarının daha iyi anlaşılmasının sağlanmasını içeriyor.

Bu bürolardan Yale, Wesley, Illinois, Indiana, Wisconsin, Western Reseve, Tufts ve Kaliforniya'nın da aralarında olduğu yetmiş beş tanesi bugün Amerikan Üniversiteleri Haber Büroları Derneği'ne üye. İki ayda bir yayımlanan bir bülten, üyelere mesleklerinin haberlerini ulaştırıyor. Dernek mesleğin etik standartlarını korumayı ve basınla uyum içinde çalışmayı amaçlıyor.

Ulusal Eğitim Derneği ve diğer topluluklar eğitimin daha büyük amaçlarını tanıtmak için kesin bir propaganda sürdürüyor. Bu tür bir propagandanın amaçlarından biri, elbette öğretmenlerin prestijini ve maddi konumlarını iyileştirmek. McAndrew vakası halkın dikkatini bazı okullarda öğretmenler tam akademik özgürlüğün tadını çıkarmaya çok uzakken kimi topluluklarda öğretmen seçimlerinin gerçek beceriden çok politik ve mezhepsel değerlendirmelere dayandığı gerçeğine çekti. Bu tür meseleler propaganda aracılığıyla gerçek ulusal ölçekte kamusal bir kaygıya dönüştürülebilse hiç şüphesiz iyileştirmeye genel bir eğilim sağlanabilir.

Üniversitelerin somut sorunları tahmin edeceğimizden çok daha çeşitli ve şaşırtıcı. Bir üniversitenin eczacılık fakültesi, eczaneler artık sadece eczane olmaktan çıkıp bir meşrubat sifonu, bir öğle yemeği tezgâhı, bir kitapçı ve kırtasiyeden yedek radyo parçalarına kadar her tür genel ürünün satıldığı bir perakendeciye dönüştüğü için kaygılı. Üniversite öğle yemeği

tezgâhı özelliğinin eczacıya ekonomik faydasının farkında ancak kadim ve şerefli ilaç hazırlama sanatının küçültüldüğünü hissediyor.

Cornell Üniversitesi bağışların nadirleştiğini belirtiyor. Neden? Çünkü insanlar üniversitenin bir devlet kurumu olduğunu ve dolayısıyla kamu desteği aldığını sanıyorlar.

Önde gelen üniversitelerimizin çoğu ilim araştırmalarının sonuçlarının sadece kütüphanelere ve bilimsel yayınlara sunulmaması gerektiğini, aynı zamanda uygulanabilir ve faydalı olduğu durumlarda, halkın anlayabileceği çarpıcı bir biçimle insanlara da sunulması gerektiğine inanıyor. Harvard bu üniversitelerden sadece biri.

Charles E. Merrill *Personality* gazetesinde, “Bundan kısa süre önce Harvardlı bir profesör gazete manşetlerine yükseldi. Günlerce büyük şehirlerin hiçbirinde onun adının ve başarılarının anılmadığı tek bir gazete bulunamadı.” dedi.

“Bu profesör bilim yararına Yucatan’a yaptığı bir geziden dönmüş ve eski Mayaların Venüs takviminin gizemini çözmüştü. Mayaların zamanı nasıl ölçtüğü bilmesinin anahtarını keşfetmişti. Mayaların göksel olaylarla ilgili kayıtlarını bilinen astronomik olgularla karşılaştırarak Orta Amerikalı yerlilerin zaman ölçümüyle MÖ 6. yüzyılda Venüs gezegeninin gerçek konumları arasında kusursuz bir korelasyon yakalamıştı. Yirmi beş yüzyıl önce dünyanın batı yarım küresinde çok büyük ilerlemeler kaydeden bu medeniyet modern dünyanın bugüne dek takdir etmediği boyutlara ulaşmıştı.”

“Profesörün keşiflerinin popüler basında nasıl yer bulduğu konusunda bir ilgi meselesi... Profesör kendi başının çaresine bakmaya terk edilseydi yazılı basında teknik birkaç yayın dışında hiç yer bulmayabilirdi ve yorumları ortalama bir

erkek ya da kadın için Mayaların hieroglif yazısından daha anlaşılır olmazdı.”

“Eski çağlardan bu mesajın popülerliği James W. D. Seymour adında genç bir adamın inisiyatifi sayesinde oldu...”

“Amerika’nın en eski ve en seçkin öğrenme makamlarının tıpkı demir yolu şirketleri, kardeşlik örgütleri, sinema yapımcıları ve siyasi partiler gibi, basın ajanslarını kiraladığını duymak birçok insanı şoke edebilir. Ama böyle bir şey var...”

“... ülkede, idarenin ve öğretim kadrosunun onayıyla, gazetelerle ve gazeteler aracılığıyla halkla dostça ilişkiler kurma maksadıyla bir direktörü ve asistan kadrosu olan bir tanıtım ofisi tutmayan üniversite yok denecek kadar azdır.”

“Bu girişim, gelenekle köprüleri atan bir yaklaşım. Daha eski öğrenim makamlarında daha yakın zamanda yaşanan bir yenilik. Eski akademik toplumların öğretisinin temel maddesini çiğniyor. Dünyaya kapalı bir münzevilik ilimin birinci esası olarak görülürdü. Kolejer dünyaya aldırmaçlıklarını korumak konusunda istekliydiler...”

“Üniversiteler işlerine dışarıdan gelen ilgiden hazzetmezdi. Bir şekilde isteksizce ve küçümseyerek muhabirleri Diploma Töreni’ne kabul edebilirlerdi ama daha ileri gidemezlerdi...”

“Bugün eğer bir gazete muhabiri bir Harvard profesörüyle mülakat isterse tek yapması gereken Üniversite’nin Bilgi Sekreterliği’ni aramak. Harvard resmî olarak hâlâ ‘Tanıtım Direktörlüğü’ unvanından kaçınıyor. Ancak gayriresmî olarak, uzun unvanlı sekreter tanıtımcının ta kendisi. Bugün Harvard’da önemli bir makamı var.”

Bir üniversitenin başkanının kurumunun halkın zihninde yarattığı zihinsel resmi dert etmesi yeni bir fikir olabilir. Ancak üniversitesinin toplumda ve dolayısıyla toplumun zihninde

gereken yeri alması bu anlamda hem kültürel hem finansal olarak arzu edilen sonuçları üretmesi, başkanın görevlerinin bir parçasıdır.

Kurumu zihinlerde çizmesi gereken görüntüyü üretemezse iki şeyden birinde sorun olabilir. Ya halkla iletişim aracı hatalı ya da dengesiz olabilir ya da kurumu kusurludur. Halk üniversiteye dair yanlış bir izlenim ediniyordur ve bu durumda izlenimin değiştirilmesi gerekir ya da halk üniversiteye dair doğru bir izlenim ediniyordur ve bu durumda, muhtemelen, üniversitenin çalışmalarının düzeltilmesi gerekir. Her iki olasılık da halkla ilişkiler danışmanının yetki alanında yer alır.

Columbia Üniversitesi yakın zamanda, Latin dilleri konusunda yetkin duruşunu vurgulamak için açılış töreninde İtalyan hükûmetinden temsilcilerinin de bulunduğu bir *Casa Italiana* kurdu. Seneler önce Harvard da Prusya Prensi Henry'nin katılımıyla açılan Germen Müzesi'ni kurmuştu.

Pek çok üniversite, çalışmalarını halkın bilgisine taşıyan uzantılı kurslar açıyor. Bu tür kursların genel halka duyurulması elbette yerindedir. Ancak başka bir örnek verirse, bu kurslar halkla ilişkiler açısından kötü planlandysa, yersiz bir şekilde aşırı eğitsel ve kopuklarsa etkileri olumlunun tam tersi olabilir. Bu durumda, üniversitenin eğitsel fikirleriyle örtüşmesi hâlinde, halkla ilişkiler danışmanının işi kursların daha fazla tanınmasını sağlamak değil öncelikle kolejin yaratmak istediği izlenime uyacak şekilde değiştirilmelerini sağlamak olmalıdır.

Yine, belli bir kurumla ilgili genel görüş, çalışmalarının %80'inin lisansüstü araştırmasından oluştuğu olabilir ve bu görüş, halkın ilgisini yabancılaştırabilir. Bu görüş doğru ya da yanlış olabilir. Yanlışsa dikkat çekici lisans aktiviteleriyle düzeltilmelidir.

Öte yandan, eğer çalışmaların %80'inin lisansüstü araştırmalardan oluştuğu doğruysa, bu olgudan azami düzeyde istifade edilmelidir. Halkın ilgisini uyandırabilecek keşiflerin duyurulması başkanın üzerine düşeceği konulardan biri olmalıdır. Bir üniversitenin kutsal topraklara yapacağı keşif gezisi, tamamen eğitsel bir girişim olarak ilgi çekici olmayabilir ama eğer İncil'deki savlara ışık tutacak olursa büyük kitlelerde ilgi uyandıracaktır. Zooloji bölümü, insan hastalıklarıyla bilinen bir ilişkisi olmayan tuhaf bir basilin peşinde olabilir ama basil peşinde olması bile halka çarpıcı bir sunum için yeterli olabilir.

Bugün birçok üniversite öğretim görevlilerini kamu yararı içeren çalışmalara memnuniyetle ödünç veriyor. Cornell'in Profesör Wilcox'u ulusal nüfus sayımının hazırlığı için hükûmete yardıma göndermesi de buna bir örnektir. Aynı şekilde Yale'den Profesör Irving Fisher da para meseleleri konusunda tavsiyede bulunmaya davet edildi.

Etik anlamda, propagandanın eğitimle ilişkisi, iş dünyası ve politikayla olan ilişkisiyle aynıdır. Kötüye kullanılabilir. Bir kurumu gereğinden fazla reklam etmek ve halkın zihninde yapay değerler yaratmak için kullanılabilir. Kötüye kullanımına karşı mutlak bir garanti olamaz.



## **SOSYAL HİZMETLERDE PROPAGANDA**

Halkla ilişkiler sosyal işler için elzemdir. Dahası sosyal hizmetler, doğası gereği sadece varlıklı insanların gönüllü desteğiyle sürdürülebildiği için propagandayı sürekli olarak kullanmaya mecburdur. Sosyal hizmetlerdeki liderler propagandayı modern anlamıyla bilinçli olarak kullanan ilk isimler arasındadır.

İnsanların alışkanlıklarını değiştirme çabasının en büyük düşmanı atalettir. Medeniyeti atalet kısıtlar.

Sosyal ilişkilere, ekonomiye, ulusal ve uluslararası politikalara yönelik tavrımız geçmiş tutumları sürdürür ve onları geleneğin gücü altında güçlendirir. Comstock dini yaymaya dayalı ahlak pelerinini Sumner'ın istekli omuzlarına devreder, Penrose kendi pelerinini Butler'a devreder, Carnegie Schwab'a ve bu böyle sonsuza dek sürer. Var olan fikirlerin geleneksel kabulüne karşı çıkmak, atalete karşı hareketlere bilinçli olarak yönlendirilen aktif kamuoyudur. Kamuoyu eskiden kabile şefleri, krallar ve dini liderler tarafından yaratılır ya da değiştirilirdi. Bugün kamuoyunu değiştirmeye yeltenme ayrıcalığı herkese ait. Herhangi bir insanın başkalarını ikna etmeye çalışabil-

mesi ve kendi tezi yararına liderliğe soyunması demokrasinin tezahürlerinden biridir.

Yeni fikirler, yeni emsaller genel planda bir yer edinmek için sürekli olarak mücadele ediyorlar.

Sosyal yerleşim, tüberküloza ve kansere karşı örgütlü kampanyalar, doğrudan sosyal hastalıkların ve uyumsuzlukların giderilmesini hedef alan çeşitli araştırma faaliyetleri –sadece çok sayfalı bir kitaba sığabilecek daha pek çok yardım amaçlı faaliyet– amaçlarına ulaşmak için kamu zihniyetini ve kitle psikolojisini bilmek zorundadır. Sosyal hizmet tanıtımını konu alan literatür o kadar kapsamlı ve altta yatan prensipler o kadar temel ki sosyal hizmet propagandası tekniğini betimlemek için tek bir örnek yeterli olacaktır.

Bir sosyal hizmet örgütü linçle, Jim Crowculukla ve Mason ve Dixon hattı altındaki zencilere karşı medeni ayrımcılıkla savaşmayı amaç edindi.

Siyahların Gelişmesi için Ulusal Birlik bu mücadeleyi ele aldı. Teknik olarak o yılın kampanyasını dikkatleri sorunun üstünde toplayacak yıllık bir toplantıyla çarpıcı kılmaya karar verdiler.

Toplantı kuzeyde mi, güneyde mi, batıda mı yoksa doğuda mı düzenlenmeliydi? Amaç ülkenin tamamını etkilemek olduğu için birliğe toplantıyı güneyde yapmaları tavsiye edildi. Propagandacı, güney merkezden yayılan Güneyli bir sorun hakkında güneyden yayılan bir bakış açısının başka herhangi bir konumdan yayılan bir bakış açısından –hele o bakış açısı geleneksel Güneyli bakış açısına tersken– daha fazla otorite yaratacağını söyledi. Atlanta seçildi.

Üçüncü adım konferansı ülkenin her yerinde ağırlığı olan fikirlerin stereotipi olan insanlarla çevrelemek olacaktı. Çeşitli

gruplardan liderlerin desteğinin peşine düşüldü. Dinî, politik, sosyal ve eğitimsel grupların liderlerine telgraflar ve mektuplar ulaştırılarak konferansın amacı hakkında bakış açıları soruldu. Ancak konferansın amaçlarını halkın tamamına vurgulamak için ulusal bir duruşa sahip bu grup liderlerine ek olarak teknik açıdan güneyli hatta Atlantali grup liderlerinin görüşlerini sağlama almak da önemliydi. Atlanta'da yaklaşılabilecek bir grup vardı. Bir grup rahip ırklar arası daha büyük bir dostluk için öne çıkma cesaretini göstermişti. Bu gruba yaklaşıldı ve konferansta iş birliği yapmak için anlaşmaya varıldı.

Organizasyon planlandığı gibi gitti. Program genel plana uygun ilerledi. Güneyli siyahlar ve beyazlar, aynı platformda aynı bakış açısını ifade ettiler.

Her yerde çarpıcı bir öğeye ışık tutuldu. Massachussets'ten ulusal bir lider, prensip ve pratikte Güneyli bir baptist vaizle aynı görüşteydi.

Radyo devreye sokulsaydı bütün ülke konuşmalardan ve ifade edilen prensiplerden etkilenebilirdi.

Ama halk sözcükleri ve fikirleri basından okudu. Organizasyon ülke çapında ilgi uyandıracak ve fikirleri için güneyde bile destek bulacak önemli öğelerden yaratılmıştı.

Güneyli basında toplumlarının görüşünü yansıtan yazılar, konuların editörlerin ilgisini çekmesinin nedeninin Güneyli liderlerin katılımı olduğunu gösteriyordu.

Organizasyon doğal olarak derneğin kendisine gittikçe genişleyen bir çemberin ilgisini çekecek elle tutulur silahlar sağladı. Postayla gönderilen raporlar ve mektuplar ve halktan seçilmiş gruplara uygulanan diğer propagandalarla daha fazla tanınırlık sağlandı.

Pratik sonuçlara gelince hemen ulaşılan bir sonuç eldeki sorunun sadece duygusal değil aynı zamanda tartışılabilir bir sorun olduğunu fark eden pek çok Güneyli editörün fikir değişikliği oldu ve bu bakış açısı derhâl okuyuculara yansıdı. Sürgülü cetvelle daha fazla sonuç ölçmek zor. Konferans siyahlar arasında ırk bilinci ve dayanışmayı geliştirme etkisini yarattı. Linçteki düşüş büyük olasılıkla bunun ve derneğin diğer çabalarının sonucu oldu.

Birçok kilise ücretli reklamı ve örgütlü propagandayı düzenli faaliyetlerinin bir parçası yaptı. El kitapçıklarının yanı sıra gazete ve reklam panolarını kullanan kilise reklam komiteleri geliştirdiler. Pek çok zümrenin kendilerine ait düzenli yayını var. Metodist Yayın ve Bilgi Kurulu sistemli bir şekilde basına ve dergilere duyurular ve bültenler sağlıyor.

Ancak daha geniş anlamda sosyal hizmetlerin faaliyetleri propaganda faaliyetleridir. Dişlerin korunmasını amaçlayan bir kampanya, insanların alışkanlıklarını dişlerin daha sık fırçalanması yönünde değiştirmeyi hedefler. Daha iyi parklar için yapılan bir kampanya insanların park tesislerinin satın alınması için kendilerinden vergi toplanması konusundaki görüşlerini değiştirmeyi amaçlar. Tüberküloz karşıtı bir kampanya herkesi tüberkülozun tedavi edilebilir olduğuna, belli semptomlara sahip insanların derhâl bir doktora görünmesi gerektiğine ikna etmeye çalışır. Çocuk ölüm oranlarını düşürmek için düzenlenen bir kampanya annelerin bebeklerini besleme, banyo yaptırma ve bakım alışkanlıklarını değiştirmeyi hedef alır. Aslında sosyal hizmet pek çok örnekte propagandayla aynı şeydir.

Yardım amaçlı ve spontane olanlardan çok, hükûmet tarafından sunulan idari sosyal hizmetler etkili olabilmek için akıllıca propagandaya ihtiyaç duyarlar. Profesör Harry Elmer

Barnes *The Evolution of Modern Penology in Pennysylvania* adlı kitabında eyaletteki suç ve ceza idaresinde ilerlemenin politik etkilerle sekteye uğratıldığını ifade eder. Yasama organı en iyi bilimsel suç ve ceza yöntemlerinin kullanılmasına izin vermeye ikna edilmelidir ve bunun için aydınlatılmış kamuoyu geliştirilmesine ihtiyaç vardır. “Bu tür bir durum gerçekleşene kadar,” der Bay Barnes, “suç ve ceza biliminde ilerleme düzensiz, yerel ve genel olarak etkisiz olmaya mahkûmdur. Dolayısıyla, hapishane problemlerinin çözümü temelde gayretli ve bilimsel tanıtım sorunu gibi görünmektedir.”

Toplumsal ilerleme basitçe ilerici eğitim ve halkın zihniyetinin yakın ve uzak sosyal problemler açısından aydınlatılmasıdır.



## **SANAT VE BİLİM**

Amerikan halkının sanatı daha fazla takdir etme yönünde eğitilmesinde propaganda büyük rol oynamaktadır. Sanat galerileri bir ressamın tuvallerini satışa çıkarmaya kalkışırken sanatçının eserleri için kamusal kabul yaratmalıdırlar. Halkın takdirini artırmak için kasti bir propaganda çabası harcanmalıdır.

Sanat da tıpkı politika gibi, azınlıkların idaresi altındadır ama hâkimiyetini ancak halkla kendi zemininde buluşarak kamuoyunun anatomisini anlayarak ve kullanarak koruyabilir.

Uygulamalı ve ticari sanatta propaganda sanatçılar için hiç olmadığı kadar büyük fırsatlar yaratıyor. Bu, toplu üretimin sadece fiyat bazında rekabet ettiği zaman bir kördüğümüne ulaşmasından kaynaklanıyor. Bu nedenle, birçok alanda estetik değerlere dayalı bir rekabet alanı yaratmak zorunda. Birçok sektör estetik değeri sermayeye dönüştürüyor. Birçok sektör piyasa paylarını ve kârlarını artırmak için estetikten istifade ediyor. Bu, sanatçının elinde sanayiyle halkın zevkini iyileştirecek, yaygın olarak kullanılan ürünlere çirkinlik yerine güzel motifler katacak ve kendisi için ün ve para sağlayacak şekillerde iş birliği yapma fırsatı olduğu anlamına geliyor.

Propaganda neyin güzel olduğunu, neyin olmadığını işaret etmede önemli rol oynayabilir ve iş dünyası bu açıdan Amerikan kültürünün seviyesini yükseltmeye yardımcı olabilir. Bu süreçte, propaganda doğal olarak zevki ve görüşü tanınan grup liderlerinin otoritesinden istifade edecektir.

Çağrışımsal değerler ve çarpıcı örneklerle halkın ilgisi uyandırılmalıdır. Sanatçı için çok teknik ve soyut bir güzellik türü olabilen yeni ilham, tanıdığı ve tepki verdiği değerlerle çağrışım yaratılarak halkın gözünde çok önemli kılınmalıdır.

Örneğin, Amerikan ipeğinin üretiminde piyasalar ilham için Paris'e gidilerek geliştirildi. Paris Amerikan ipeğine, ABD'de kesin bir konum kazanmasına yardımcı olacak bir yetki mührü verebilir.

16 Şubat 1925 tarihli *New York Times* gazetesinden alınan aşağıdaki haber, hikâyeyi bu tür bir gerçek hadiseyle anlatıyor.

“Telif hakkı, 1925 NEW YORK TIMES ŞİRKETİ'ne aittir. NEW YORK TIMES'a özel ileti.”

“PARİS, 15 TEMMUZ. Tarihte ilk kez, Amerikan sanat materyalleri Louvre Müzesi'nin Dekoratif Sanatlar Kısımında sergilenecek.”

“Güzel Sanatlar Bakanı Paul Leon himayesinde 26 Mayıs'ta açılacak olan sergi, Cheney Brothers, South Manchester ve New York'tan, tasarımları demirden muhteşem sanat eserleri yaratan ünlü Fransız demir işçisi, modern Bellini Edgar Brands'ten ilham alan ipekleri içeriyor.”

“Bay Brandt Verdun Savaş Anıtı'nın demir kapılarını tasarlayıp üretti. Amerikan endüstriyel sa-



natlarının başarılarını Fransa'ya gösterecek olan bu sergiye yardımcı olmaya ve katılmaya davet edildi.”

“Edgar Brandt’in eserlerinden ilham alan otuz tasarım 2.500 metre baskılı ipek, simler ve yüzlerce renkte kadife parçalarıyla hayat buldu...”

“Bu ‘demir işi baskılar’ modern usta Bay Brandt’in etkisini gösterecek ilk tekstil ürünleri olacak.” İpekli kumaşların, Brandt’in neredeyse imkânsız gibi görünen bir şeyi başararak demiri ipeğe ustalıklarla aktaran Cheney sanatçıların büyük tasarımlarında hayat bulan klasik motiflerini sergileyen çarpıcı bir kompozisyonu var. Orijinal tasarımın gücü ve güzelliği rengin güzelliği ve sıcaklığıyla güçleniyor.”

Bu seremoninin başarısı New York, Chicago ve diğer şehirlerdeki önde gelen çok katlı mağazaların, bu sergiyi bünyelerine taşımayı istemesi oldu. Halkın zevkini, Paris’in onayını alan bir fikre uygun şekilde biçimlendirmeye çalıştılar. Cheney Brothers’ın ipekleri –çok sayıda üretilen ticari bir ürün– tanınmış bir sanatçının çalışmalarıyla ve büyük bir sanat müzesiyle bağdaştırılarak halkın gözünde saygın bir yer kazandı.

Aynı şey güzel bir tasarıma açık bütün ticari ürünler için söylenebilir. Günlük kullanımda, ister mobilya olsun ister giysi, lamba, poster, ticari etiketler, kitap gömlekleri, cep kitapları ya da banyo küvetleri olsun, iyi zevk yasalarına tabi olmayan çok az ürün var.

Amerika’da çok büyük üretim departmanları estetik olduğu kadar ekonomik bir ihtiyacı da karşılamak için propaganda aracılığıyla değiştiriliyor. İmalat halkın daha fazla güzellik talebini tatmin etmek için ekonomik ihtiyaca uyacak şekilde

değiştiriliyor. Yakın zamanda bir piyano üreticisi modern piyanolar tasarımları için sanatçıları görevlendirdi. Aslında üretici muhtemelen çok az sayıda piyano satmayı bekliyordu. Ancak piyanolara dikkat çekmek için piyanodan daha fazlasını sunmak gerekiyordu. İnsanlar çay partilerinde piyanolardan bahsetmezler ama yeni modern piyanoyu konuşabilirler.

Üç yıl önce Bakan Hoover'dan Paris Dekoratif Sanatlar Sergisi için bir komisyon ataması istendi ve o da gereğini yaptı. Komisyon üyesi olarak Paris'e sergiyi ziyaret edip raporlamak üzere gidecek endüstriyel sanat alanının önde gelen isimlerinden, iş adamlarından oluşan grubun organize edilmesine yardım ettim. Komisyonun hedefleri ve amaçları için yürütülen propaganda Amerikalıların sanayide sanat konusundaki tutumları üzerinde hiç şüphesiz geniş bir etki yarattı. Birkaç yıl içinde modern sanat hareketi sanayinin bütün alanlarına nüfuz etti.

Çok katlı mağazalar da bu fikri benimsedi. R. H. Macy & Company, Metropolitan Sanat Müzesi'nin danışman olarak destek verdiği bir Ticarete Sanat Sergisi düzenledi. Lord & Taylor yabancı katılımcılarla bir Modern Sanatlar Sergisi'ne sponsor oldu. İnsanların hayatıyla yakın temas kuran bu mağazalar, insanlara bu sektörlerle ilişkileri dahilinde, sanatın en iyi örneklerini sunmada propagandacı bir işlev üstlendiler. Müze aynı zamanda çok katlı mağazayı sanata takdiri artırmak için kullanarak halkın zihniyle temas kurmanın önemine karşı duyarlılık gösterdi.

Bütün sanat kurumları arasında, etkin propaganda yokluğundan en çok müzeler muzdariptir. Günümüz müzelerinin çoğu, aslında toplumun estetik hayatında lider ve öğretmen olmaları gerekirken morg ya da ibadethane gibi görülürler. Hayatla çok az yaşamsal ilişkileri vardır.

Bir müzedeki güzellik hazineleri halka aktarılmalıdır ve bu bir propagandacıyı gerektirir. Bronx'ta bir apartman dairesindeki bir ev hanımı hiç şüphesiz Metropolitan Müzesi'ndeki eski bir Yunan vazosuna çok az ilgi duyar. Ancak bir seramik şirketi için çalışan bir sanatçı o vazonun tasarımını porselen bir takıma uyarlayabilir ve seri üretimle fiyatı düşük tutulan bu takım, Bronx'taki o daireye ulaşarak sık hatları ve rengi aracılığıyla, güzelliğe duyulan takdirin gelişmesine katkı sağlayabilir.

Bazı Amerikan müzeleri bu sorumluluğu hissediyor. New York Metropolitan Sanat Müzesi, 1926 yılında bir milyon iki yüz elli bin ziyaretçi almakla, haklı olarak gurur duyuyor. Bunu çeşitli kısımlarındaki sergilerle medeniyetleri çarpıcı kılma ve görselleştirme çabalarına, özel konuşmalara, hikâye saatlerine, ödünç baskı, fotoğraf ve projeksiyon koleksiyonlarına, uygulamalı sanatlar alanında ticari firmalara sunduğu kolaylıklarla oditoryumunda konuşmalar yapmak için davet edilen harici konuşmacılara ve müzede mekânı bir güzellik yuvası olarak dramatize etmek için David Banner'ın idaresi altında verilen ücretsiz oda müziği konserlerine borçludur.

Mesele sadece insanların müzeye gelmesini sağlamak değildir. Aynı zamanda müzeyi ve barındırdığı güzelliği insanların ayağına götürmektir.

Müzenin başarıları sadece ziyaretçi sayısı ile değerlendirilmemelidir. Müzenin tek işlevi ziyaretçi almak değil kendini ve temsil ettiği şeyi hizmet ettiği topluma yansıtmaktır.

Müze, zekice bir propagandanın yardımıyla bulunduğu toplumda bütün komşularının hayatına nüfuz edebilen bir estetik standardı temsil edebilir. Bir müze neden ev dekorasyonunda, mimaride ve ticari ürünlerde standartları belirleyecek

bir müze sanat konseyi kurmasın? Ya da uygulamalı sanatlar için bir araştırma kurulu? Müze neden sadece sahip olduğu sanat hazinelerini muhafaza etmek yerine, anlamlarını genel halkın anlayacağı şekilde canlandırmasın?

ABD'nin büyük şehirlerinden birindeki bir sanat müzesinin yakın zamanda yayımladığı yıllık raporda, "Bizimki gibi bir sanat müzesinin altta yatan özelliği, muhafazakârlık tavrı olmalıdır çünkü ne de olsa müzenin ilk görevi, insanın sanat-taki ve bilimdeki büyük başarılarına değer vermektir." diyor.

Bu doğru mu? Bir diğer önemli görevi de sahip olduğu güzellik modellerini aktarmak değil mi?

Müzenin görevi aktif olmaksızın mesajını hizmet ettiği topluma en iyi nasıl anlaşılır kılabileceğini incelemelidir. Estetik liderliği üstlenmelidir.

Sanatta olduğu gibi bilim de hem saf hem uygulamalıdır. Saf bilim bir zamanlar eğitilmiş toplumlar ve bilimsel örgütler tarafından korunuyor ve besleniyordu. Şimdi saf bilim endüstride de destek ve teşvik buluyor. Soyut araştırmaların yürütüldüğü pek çok laboratuvar artık tek bir altın icat ya da o icattan doğabilecek bir keşfin hatırına, bilimsel çalışmalara yüz binlerce dolar adamaya istekli büyük şirketlerle bağlantılı.

Elbette icat yapıldığı zaman söz konusu büyük şirket bundan büyük fayda sağlar. Ancak aynı anda o yeni icadı halkın hizmetine sunma sorumluluğunu da alır. Ayrıca, anlamını halka aktarma sorumluluğunu da üstlenir.

Endüstriyel ilgi okullarda, kolejlerde ve lisansüstü üniversite kurslarında, çağımızın bilimsel ilerlemesinin gerçeğini canlandırabilir. Buna sadece muktedir değildirler, aynı zamanda yapmaya mecburdurlar da. Propaganda bir ticari rekabet aracı olarak mucide imkânlar açtı ve araştırmacı bilim insanına

büyük bir uyarıcı sağladı. Son beş ya da on yılda, daha büyük şirketlerden bazılarının başarıları o kadar çarpıcı bir hâl aldı ki bilim sahasının tamamı çok büyük bir ivme kazandı. Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi, Western Electric Şirketi, General Electric Şirketi, Westinghouse Electric Şirketi ve diğerleri, bilimsel araştırmanın önemini fark ettiler. Ayrıca, fikirlerinin tam anlamıyla başarılı olmak için halka anlaşılabilir kılınması gerektiğini anladılar. Televizyon, yayıncılık, hoparlörler propaganda yardımcıları olarak kullanılmaya başladı.

Propaganda yeni icatların pazarlanmasına yardım ediyor. Propaganda yeni bilimsel fikirleri ve icatları halka tekrar tekrar aktararak, halkı daha almaya açık hâle getirdi. Propaganda halkı değiştirmeye ve ilerlemeye alıştırıyor.



## **PROPAGANDANIN MEKANİKLERİ**

Özel bir durumun savunucularının propaganda üzerinden mesajlarını halka aktardığı medya bugün insanların fikirlerini birbirlerine ilettikleri bütün araçları içeriyor. Hiçbir insani iletişim aracı yok ki kasti propaganda aracı olarak kullanılması zira propaganda en basit ifadesiyle, bireyle grup arasında karşılıklı bir anlayış tesis edilmesidir.

Propagandacı açısından önemli bir husus, çeşitli propaganda araçlarının göreceli değerinin ve kitlelerle ilişkilerinin sürekli değişmesidir. Propagandacı mesajını tam anlamıyla ulaştırmak istiyorsa bu değer kaymalarından gerçekleştikleri anda faydalanmalıdır. Bundan elli yıl önce halka açık toplantılar kusursuz bir propaganda aracıydı. Bugün programa olağanüstü cazibeler dâhil edilmediği sürece, halk toplantılarına bir avuç insandan fazlasını toplamak çok zor. Otomobil onları evden uzaklaştırıyor, radyo onları evde tutuyor, gazetelerin aralıksız günlük yayınları bilgiyi onlara ofiste ya da metroda ulaştırıyor ve herhangi bir şey için coşku yaratma çabasının şamatasından bıkmış durumdalar.

Bunun yerine, kimi yeni, kimi eski ama dönüştürüldüğü için yepyeni görünen başka iletişim araçları var. Gazete elbette görüş ve fikirlerin aktarılmasında, başka bir deyişle propaganda başlıca araç olmaya devam ediyor.

Sadece birkaç yıl öncesine kadar gazete editörleri “haber sütunlarının propaganda amacıyla kullanılması” dedikleri şeyden nefret ederlerdi. Hatta bazı editörler yayımlanmasının herhangi birine fayda sağlayacağını fark ettikleri iyi hikâyeleri hasıraltı edebiliyorlardı. Bu bakış açısı tamamen terk edilmiş değil. Bugün önde gelen editoryal ofisler masaya gelen bir meselenin yayınlanmasına ya da yayımlanmamasına hükmeden gerçek kriterin haber değeri olduğu görüşünü benimsiyorlar. Gazete yayımladığı şeyin birinin çıkarına hizmet etmeyeceğini garantileme sorumluluğunu üstlenemez, zaten böyle bir işlevi de yoktur. Gündelik gazetelerde, yayımlanmasının birine fayda sağlamayacağı ya da zarar vermeyeceği ya da vermeyebileceği tek bir başlık yoktur. Haberin doğası budur. Gazetenin çabası yayımladığı haberin doğru olması ve (elinin altındaki bir haber malzemesi yığınının arasından seçim yapacağı için) okuyucularının büyük kısmını ilgilendirmesi ve onlara önem ifade etmesidir.

Gazete editoryal sütunlarında bir şeyler ve olaylar hakkında bireysel bakış açısıyla yorum yapan bir kişiliktir. Ancak haber sütununda, tipik modern Amerikan gazetesi, haber ilgisi nedeniyle, günün öne çıkan olaylarını ve bu olaylara ilişkin görüşlerini yeniden üretmeye çalışır.

Bir maddenin propaganda olup olmadığını sorgulamaz. Önemli olan haber olmasıdır. Ve haber seçiminde, editör genellikle tamamen bağımsızdır. Çarpıcı bir örnek olarak *New York Times*’ta haberler sadece haber değeri için basılır. *Times*



editörleri neyin haber olduğunu, neyin olmadığını mutlak bir bağımsızlıkla belirlerler. Sansüre uğramazlar. Herhangi bir dış baskıdan etkilenmez ya da herhangi bir menfaat ya da fırsatçılık değerine göre yön değiştirmezler. Her gazetenin gayretli ve dürüst editörü halka karşı sorumluluğunun haber olduğunu bilir. Bir şeyi haber yapan onun gerçekleşmesidir.

Halkla ilişkiler danışmanı bir fikre hayat üfleyebilir ve diğer fikirlerin ve olayların arasında yerini almasını sağlayabilirse o fikir halktan hak ettiği ilgiyi görecektir. “Haber kaynağında kirletmesi” söz konusu olamaz. Halkla ilişkiler danışmanı o günün olaylarından bazılarını yaratır ve o bazı olaylar editörlük ofisinde diğer olaylarla rekabete girer. Genellikle halkla ilişkiler danışmanının yarattığı olaylar gazetenin kitlesi için özellikle kabul edilebilir olabilir ve danışman haberi aklında o kitleyle yaratabilir.

Bugün hayattaki önemli şeyler ticari telefon şirketlerinin ayarladığı okyanus aşırı radyofon konuşmalarından oluşuyorsa onları pazarlayan insanlara ticari avantaj sağlayacak icatlardan oluşuyorsa, Henry Ford’un çığır açan arabalarından oluşuyorsa, o zaman bunların hepsi haberdır. Propagandanın ülkenin gazete ofislerine sözde akışı, editörün takdir yetkisiyle çöpü boylayabilir.

Editöre sunulan haberin kaynağı her zaman açıkça belirtilmeli, olgular doğru şekilde sunulmalıdır.

Bugün dergilerin durumu, propagandacının bakış açısıyla günlük gazetelerinkinden farklıdır. Ortalama bir dergi, gazete gibi son haberleri yansıtmaya sorumluluğunu üstlenmez. Materyalini dikkatle, sürekli bir politikaya uygun olarak seçer. Gazete gibi bir kamuoyu organı değildir, daha çok, konu ister iyi ev bakımı, şık giyim, ev dekorasyonunda güzellik ya halkın

görüşünü çürütmek ya da genel aydınlanma veya liberalizm ya da eğlence olsun, belli bir fikrin propagandasını yapan bir propaganda organıdır. Bir dergi sağlık, diğeri İngiliz bahçeleri, bir başkası son moda erkek giysileri ve yine bir başkası Nietzsche felsefesi satmayı hedefleyebilir.

Çeşitli dergilerin uzmanlaştığı bütün alanlarda, halkla ilişkiler danışmanı önemli bir rol oynayabilir. Müşterisinin çıkarı sebebiyle propagandalarını ileri taşıyacak olayların yaratılmasına yardımcı olabilir. Bir banka kadın departmanının önemini vurgulamak için önde gelen kadın dergilerinden birine bu bölümden sorumlu kadın uzman tarafından kaleme alınmış bir dizi makale ve yatırım tavsiyesi sağlamayı ayarlayabilir. Buna karşılık kadın dergisi de bu yeni özelliği ek prestij ve tiraj yaratma aracı olarak kullanacaktır.

Bir zamanlar kamuoyunu etkilemede güçlü bir araç olan söylevin değeri artık değişti. Söylevin kendisi sadece bir sembol, bir seremoni olabilir; propagandanın amaçları açısından önemi yerine ulaştırılmış olmasında yatar. Çığır açan bir icat sahibi Profesör Bilmem Kim beş yüz kişiye ya da sadece elli kişiye konuşabilir. Yaptığı konuşma önemliyse yayımlanacaktır, gazetelerde haber olacak ve tartışmaya neden olacaktır. Konuşmanın gerçek değeri, propaganda bakış açısından, genel halkta yarattığı yankıdır.

Radyo günümüzde propagandacının en önemli araçlarından biri. Gelecekteki gelişimi ise belirsiz.

Bir reklam aracı olarak gazeteyle yarışabilir. Aynı anda milyonlarca insana ulaşma becerisi doğal olarak reklamcıya cazip geliyor. Dahası ortalama reklamcı reklam için sınırlı bir bütçeye sahip olduğundan, radyoya harcanan paranın gazeteden çekilme olasılığı büyük olacaktır.

Yayıncı bu yeni fenomenin ne derece farkında? Amerikan gazeteciliğine ve yayıncılığına yaklaşması kaçınılmaz. Gazeteler radyo aparatları üreten şirketlerin, irili ufaklı radyo mağazalarının reklam potansiyellerinin farkına vardılar ve haberlerinde ve köşe yazılarında radyoya kamuoyunun radyoya artan ilgisiyle orantılı bir önem vermeye başladılar. Aynı zamanda, bazı gazeteler radyo istasyonlarını getirip onları haber ve eğlence dağıtım tesislerine bağlayarak bu iki özelliği halka yayın yoluyla ulaştırdılar.

Gazete zincirlerinin yayında ve gazete üstünde reklam alanı satması çok olası. Gazete zincirleri reklamcılarla muhtemelen hem gazete hem radyo yayınıyla dolaşım için sözleşmeler yapacaklar. Şu anda radyo yayınlarında ve sütunlarında alan satan yayıncılar var ancak ikisini ayrı girişimler olarak görüyorlar.

Politik, ırksal, tarikatçı, ekonomik ya da profesyonel, büyük gruplar istasyonları kendi görüş açılarının propagandasını yaptırmak için kontrol altına almaya çalışıyorlar. Ya da Amerika'nın reklam veren yerine dinleyicinin ücreti ödediği İngiliz lisans sistemini benimsemesi düşünülebilir mi?

Mevcut sistem değişse de değişmese de reklamcı –ve propagandacı– kendini mutlaka adapte etmelidir. Gelecekte ister radyo yayın alanları bu hâliyle açıkça satılsın ister mesaj halka düz eğlence ya da haber şeklinde veya belli gruplar için özel programlar olarak ulaşınsın, propagandacı şartları karşılamaya ve kullanmaya hazırlıklı olmalıdır.

Amerikan sineması bugün dünyanın en büyük bilinçsiz propaganda aracıdır. Fikir ve görüşler için çok büyük bir dağıtımcıdır.

Sinema filmleri bir ulusun fikirlerini ve alışkanlıklarını standardize edebilir. Filmler piyasa taleplerini karşılamak amacıyla

yapıldıkları için, yeni fikirleri ve görüşleri harekete geçirmek yerine, yaygın popüler eğilimleri yansıtıyor, vurguluyor, hatta abartıyorlar. Sinema filmleri sadece moda olan fikirlerden ve olgulardan faydalıyor. Gazetenin haber sağlamaya çalışması gibi, sinema da eğlence sağlamaya çalışıyor.

Propagandanın bir başka enstrümanı da kişiliktir. İstismar edilmiş kişilik aracı, çok mu ileri itildi? Başkan Coolidge'in tatili sırasında Kızılderili başlığıyla, kabile şefleri arasında çekilmiş fotoğrafları, gazetelerde çok fazla yer bulan bir gezinin doruk noktası oldu. Tahmin edileceği gibi, kamuya mal olmuş bir kişilik onu yaratmaya yardımcı olmuş mekanizmanın yanlış kullanımıyla absürt bir duruma düşürülebilir.

Bununla birlikte kişiliğin canlı bir şekilde dramatize edilmesi halkla ilişkiler danışmanının işlevlerinden biri olmaya her zaman devam edecek. Halk içgüdüsel olarak dikkat çeken bir kurumu ya da şirketi temsil edecek bir kişilik talep eder.

Büyük bir finansçının bir ortağını karısını boşadığı için işten çıkarmasıyla ilgili bir hikâye var.

Ortak, "Ama benim özel hayatımın bankacılık işiyle ne alakası var?" diye sorar.

Cevap, "Kendi eşini idare edemiyorsan insanlar muhtemelen onların parasını da idare edemeyeceğine inanacaklardır."

Propagandacı kişiliğe yetki alanındaki nesnel bir olguya davranacağı gibi davranmalıdır.

Bir kişilik, tıpkı Lindbergh'ün Amerika ve Meksika arasında iyi niyet yaratması gibi, bazı şartları yaratabilir. Olaylar tıpkı Küba Savaşı'nın Roosevelt'i bir politik figüre dönüştürmesi gibi, bir kişilik yaratabilir. Hangisinin hangisini yarattığını ayırt etmek genellikle zordur. Kamuya mal olmuş bir kişilik, hangi amaca ulaşmak istediğine karar verdiği zaman, kendine

nesnel gözle bakmalı ve kendinin gerçek karakteri ve hedefleriyle tutarlı bir dış resmini sunmalıdır.

Halkın zihnine yaklaşmanın kimi eski, kimi televizyon gibi yeni daha birçok yolu var. Her birini ayrı ayrı ele almaya yeltenmeyeceğiz. Okul bilimsel olgularla ilgili bilgi yayabilir. Ticari bir oluşumun faaliyetlerinin bu sayede daha geniş bir alanda anlaşılabilirlik kazanmasından istifade etmesi, konu öğrenciler tarafından öğrenilmeye uygun olduğu sürece, bu tür bilginin yayılmasını yanlış kılmaz. Ekmek üreticisi bir şirket okullara ekmeğin nasıl üretildiğini anlatan resimler ve şemalar bağışladığında, bu propaganda faaliyetleri, doğru ve hakiki olmaları ve okul yetkililerinin bu tür teklifleri eğitimsel özelliklerine göre dikkatle kabul etmesi ya da reddetmesi şartıyla, hiçbir şekilde kınama gerektirmez.

Yeni bir ürünün halka binlerce kilometre uzaktaki bir geçit töreninin filmi aracılığıyla duyurulması mümkün olabilir. Ya da yeni bir dolmuş uçağın üreticisi şahsen radyoya ya da televizyona çıkıp milyonlarca evde konuşabilir. Mesajını halka en etkili şekilde aktarmak isteyen kişi her tür propaganda aracını kullanmak konusunda uyanık olmalıdır.

Hiç şüphesiz halk görüşlerini ve alışkanlıklarını biçimlendirmek için kullanılan yöntemlerin farkına varıyor. Halk hayatının süreçleri konusunda daha iyi bilgi sahibi olursa kendi çıkarına olan makul çağrılar almaya daha açık olur. Halk reklamcılık yöntemleri konusunda daha sofistike ve şüpheli bir düzeye geçse de temel çağrılar tepki vermelidir çünkü aynı halk her zaman yiyeceğe ihtiyaç duyacak, eğlenmek isteyecek, güzelliğin özlemini hissedecek ve liderliğe cevap verecektir.

Halk ticari taleplerinde daha fazla bilgi sahibi ve akıllı olursa ticari firmalar yeni standartları karşılayacaktır. Halk

belli bir fikri ya da malı kabul etmeye ikna edilmesi için kullanılan eski metotlardan bıcarsa liderleri çağrılarını daha akıllıca sunacaktır.

Propaganda asla ölmeyecek. Akıllı insanlar propagandanın üretken hedefler için savaşmak ve kaostan düzen çıkarmak için faydalanabilecekleri modern araç olduğunu anlamalılar.

## Edward Bernays

(22 Kasım 1891-9 Mart 1995), halkla ilişkiler ve propaganda alanında öncü kabul edilen ve ölüm ilanında "halkla ilişkilerin babası" olarak anılan Amerikalı bir teorisyendi. Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, *Life* dergisi tarafından 20. yüzyılın en etkili 100 Amerikalısından biri seçildi. Larry Tye'in *The Father of Spin* (1999) adlı uzun metrajlı biyografisinin ve daha sonra Adam Curtis'in BBC için hazırladığı *The Century of the Self* adlı 2022 yapımı ödüllü belgeselinin konusuydu.

# Halkla İlişkiler Disiplininin Kurucusu ve Modern Amerikan Propaganda Aygıtının Fikir Babası

---

Siyasi düşünce ve halkla ilişkiler tarihinde çığır açtığı kadar tartışmalı bir şahsiyet de olan Edward Bernays, "rıza mühendisliği" olarak adlandırıldığı kamuoyunu şekillendirme ve yönlendirme bilimsel tekniğine öncülük etmişti. Birinci Dünya Savaşı sırasında, savaşı Amerikan halkına "Demokrasi için Dünyayı Güvenli Hâle Getirmek" şeklinde paketleyip satmak amacıyla seferber edilen güçlü propaganda aygıtı ABD Kamu Enformasyon Komitesi'nin ayrılmaz bir parçasıydı.

Halkın demokratik ve kurumsal bağlamda yönlendirilmesinin aracı olarak propagandanın içten bir savunucusu olan Bernays, ABD Kamu Enformasyon Komitesi'nde öğrendiği teknikleri, Walter Lipmann'ın ve dayısı Sigmund Freud'un fikirleriyle birleştirerek uygulamıştı. 1928 yılında bomba etkisi yaratan *Propaganda* kitabıyla Bernays, hükümet, siyaset, sanat, bilim ve eğitim dâhil olmak üzere pek çok alanda kolektif akli disiplin altına almak amacıyla propagandayı kullanmaya dönük son derece öngörülü bir vizyon ortaya koyuyor. Bugün bu kitabı okumak, kitlelerin örgütlü manipölasyonu konusunda çağdaş hükümetlerin ve ticari kurumların geldiği korkunç durumu anlamaktır.

---



[www.pegasusyayinlari.com](http://www.pegasusyayinlari.com)

ISBN: 978-625-410-396-4

